



BACHELORARBEIT

Herr
Konrad Berthold

**Inwiefern wirkt sich die
Medienkonvergenz von
Fernsehen und Internet auf
Zuschauer und Sender aus?**
- Eine Analyse am
Fallbeispiel von der
ProSiebenSat.1 Media AG

2015

BACHELORARBEIT

Inwiefern wirkt sich die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet auf Zuschauer und Sender aus?

**- Eine Analyse am
Fallbeispiel von der
ProSiebenSat.1 Media AG**

Autor/in:

Konrad Berthold

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wM1-B

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Sebastian Strick

Einreichung:

Hamburg, 06.02.2015

BACHELOR THESIS

To what extent does convergence of media affect viewers and broadcasters?

- An analysis of the particular
case study of
ProSiebenSat.1 Media AG

author:

Mr. Konrad Berthold

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wM1-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Sebastian Strick

submission:

Hamburg, 06.02.2015

Bibliografische Angaben

Konrad Berthold:

Inwiefern wirkt sich die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet auf Zuschauer und Sender aus? - Eine Analyse am Fallbeispiel von der ProSiebenSat.1 Media AG

To what extend does convergence of media affect viewers and broadcasters? - An analysis of the particular case study of ProSiebenSat.1 Media AG

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Fragestellung, inwieweit sich die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet auf die Zuschauer und das Unternehmen ProSiebenSat.1 auswirkt. Im Zeitalter der Medien ergeben sich immer mehr Verknüpfungen, die sich auf das Nutzungsverhalten auswirken. Da Videos und Filme nicht mehr ausschließlich im klassischen TV gesehen werden, bearbeitet diese Arbeit mögliche Bedeutungen und Folgen, die für ProSiebenSat.1 relevant werden könnten.

Im Laufe der Arbeit werden zunächst die Medien Fernsehen und Internet definiert und detailliert vorgestellt. Im Hinblick auf das Nutzungsverhalten beider Medien, wird im dritten Kapitel gezielt auf die Konvergenz und deren Bedeutung eingegangen.

Abschließend wird anhand verschiedener Auswertungen und unter Betracht von Hindernissen und Mehrwerten ermessend, inwieweit die Konvergenz Vor- oder Nachteile für die Nutzer und Sender mit sich bringt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Das Medium Fernsehen	3
2.1 Geschichte und Entwicklung	3
2.2 Fernsehnutzungsverhalten.....	9
3 Das Internet	19
3.1 Die Geschichte des Internets	21
3.2 Web 2.0	22
3.3 Web 3.0	25
3.4 Bild und Ton Übertragungsmöglichkeiten über das Internet	27
3.5 Internetnutzungsverhalten / Videonutzungsverhalten	32
4 Transfer anhand des Fallbeispiels ProSiebenSat.1 Media AG	40
4.1 Das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG.....	40
4.1.1 Angebote im TV	41
4.1.2 Angebote im Internet.....	43
4.2 Analyse der medienkonvergenten Entwicklung von TV und Internet	45
4.2.1 Mehrwert der Konvergenz für Sender und Zuschauer	45
4.2.2 Herausforderung bei der Quotenmessung im Internet.....	48
5 Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung:	Bedeutung:
u.v.m.	und viele mehr
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise
f	folgende
ff	fortfolgend
vgl.	vergleiche
ebd.	ebenda
S.	Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten)	10
Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/ [Stand: 03.02.2015]	
Abbildung 2: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2014	11
Quelle: https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/?name=sehbeteiligung [Stand: 13.12.2014]	
Abbildung 3: Zuschauermarktanteile der TV-Sender im Dezember 2014	13
Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/ [Stand: 14.12.2014]	
Abbildung 4: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2014	14
Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/ [Stand: 03.02.2015]	
Abbildung 5: Tagcloud zum Thema: Web2.0	24
Quelle: http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/ [Stand: 03.02.2015]	
Abbildung 6: Internetaktivitäten zu privaten Zwecken 2013 in %	34
Quelle: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile , Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2014, S. 203, [Stand: 03.02.2015]	
Abbildung 7: Fernsehnutzungsformen 2013	36
Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438 [Stand: 03.02.2015]	
Abbildung 8: Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos	37
Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438 [Stand: 03.02.2015]	

1 Einleitung

„Das Fernsehen ist tot, es lebe das Fernsehen“¹ und das Internet haucht ihm frischen Wind ein. Das Fernsehen ist immer noch das Leitmedium in Deutschland. In den letzten Jahren hat sich das Fernsehen allerdings verändert, denn es ist ein weiterer Spieler auf dem Spielfeld. Die Veränderungen, die das moderne Fernsehprogramm hinnehmen muss, mögen aus der technischen Entwicklung und Voranschreiten des Internets resultieren. Das bedeutet jedoch nicht, dass dies ein Problem wäre. Nur ein Umstand, an den es sich anzupassen gilt. Es ist eine Konvergenz von Medien festzustellen. „Unter Medienkonvergenz versteht man einen (...) Prozess oder Zustand, der die Verschmelzung verschiedener Medien bzw. Kommunikationskanäle auf der technischen, der inhaltlichen Ebene und der Nutzungsebene beschreibt“.² Die Fernsehanstalten Deutschlands reagieren bereits auf die technische Entwicklung des Internets und der Endgeräte. Moderne TV-Geräte haben inzwischen einen Internet-Anschluss und bieten umfangreiche zusätzliche Möglichkeiten. Viel relevanter jedoch ist die voranschreitende Sättigung des deutschen Marktes mit modernen internetfähigen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Auf all diesen Geräten ist es heute möglich, Fernsehen in bester Qualität zu konsumieren. Somit gilt es zu prüfen, wie sich diese Entwicklung auf Sendeanstalten und Zuschauerauswirkung.

In diesem Zusammenhang gilt es einige Faktoren zu betrachten. Zunächst das Medium Fernsehen selbst. Hier gilt es einen guten Eindruck zu bekommen, wie der deutsche Fernsehmarkt ist, woher er kommt, und wohin er sich entwickelt. Es gilt ebenso das deutsche Nutzungsverhalten dieses Mediums widerzuspiegeln. Neben dem Medium Fernsehen wird ebenso das Medium Internet betrachtet. Hier werden auch die Geschichte und die Entwicklung des Mediums näher betrachtet. An dieser Stelle der Arbeit wird ein Abstecher zu den neusten Technologien im Bereich des Onlinestreamings gemacht. Das Internet ist schließlich nicht mehr das, was es mal war. Diese modernen Technologien im Bereich des Bewegtbilds wie z.B. WebTV sind ein eindeutiger Schritt in die Domäne des klassischen Bewegtbild-Mediums Fernsehen. Diese beiden Faktoren münden letztendlich in der Analyse anhand des Beispiels ProSiebenSat.1 Media AG und ihrem medialen Angebot. Es wird geprüft, ob die Sendeanstalt eine Verbindung von TV und Internet schafft, und ob diese Brücke Mehrwerte generiert; für das Unternehmen selbst als auch für den Zuschauer. Es werden die Inhalte im TV als auch im Internet

¹<http://www.tagesspiegel.de/medien/technische-innovationen-das-fernsehen-ist-tot-es-lebe-das-fernsehen/10286234.html>

²http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0xpFthn7GIIJ:https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_37_Medienkonvergenz.pdf+&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=de

wiedergegeben. Schlussendlich muss ebenso betrachtet werden, welche aktuellen technischen Probleme bei der Quotenerhebung für Videoinhalte im Internet bestehen.

2 Das Medium Fernsehen

Seit Mitte der 1930er Jahre und mit dem Beginn des kontinuierlichen Betriebs der deutschen Fernsehprogramme ist das Massenmedium Fernsehen in der Gesellschaft fest etabliert. Explosionsartig wuchs das Medium und mit ihm eine neue Möglichkeit des weltweiten Informationsaustausches in audiovisueller Form. Des Weiteren brachte das Fernsehen neben dem Radio jederzeit einen Einblick in kulturelle und gesellschaftliche Zusammenhänge. Der Gebrauch als Freizeitmedium ist jedoch der prägnanteste Faktor in der Entwicklung der Fernsehnutzung.

In einem Medienzeitalter, wie es heutzutage erschaffen wurde, sind die Menschen privat und beruflich stets von Massenmedien umgeben, die ihnen etwas vermitteln. Mit all seinen Unterhaltungs- und Informationsfunktionen ist das Fernsehen nicht mehr wegzudenken; der derzeitige Standard könnte ohne ein solches Medium nicht mehr gehalten werden.³ Claus Eurich und Gerd Würzburg definieren das Fernsehen als eine Art „fünfte Wand“⁴, durch die das Medium als Gebrauchsgegenstand in die Zimmer der Konsumenten avanciert wird. Das Fernsehen drang mehr und mehr in häusliche Bereiche ein, während es in der Anfangsphase eher an öffentlichen Orten bereitgestellt wurde. Des Weiteren wird gesagt, dass „ein wesentliches Merkmal des Fernsehens seine Fähigkeit [ist], alle diejenigen ‚klassischen‘ Freizeitinteressen der breiten Mehrheit aufzugreifen und in spezifischer Weise zu ‚befriedigen‘, die es vor ihm gab und neben ihm gibt.“⁵ Mittels seiner breiten Akzeptanz und vielfältigen Nutzung stellt das Fernsehen ein interessantes Untersuchungsobjekt dar.

2.1 Geschichte und Entwicklung

Durch die Erfindung der Bildzerlegung und Wiederausammensetzung mittels einer Scheibe im Jahr 1884 legte Paul Nipkow den Grundstein der Bildübertragung, die 1924 schließlich dazu führte, dass die ersten Fernsehsysteme angemeldet wurden. Diese sollten erst einmal die Rolle des Kinos übernehmen. Obwohl bereits zahlreiche Patente Anfang der 1920er Jahre für diverse Fernsehsysteme in Deutschland beantragt wurden, konnte anfangs kaum einer mit der neuen Erfindung etwas anfangen. Nach jahrzehnte-

³ http://www.alexander-miro.de/Publikationen/Analysen_zur_Nutzung_des_Mediums_Fernsehen/, Alexander Miró

⁴ Eurich, C. und Würzburg, G. (1987), S.111

⁵ Vgl. S.118

langer Forschung konnte 1928 „auf der Funkausstellung in Berlin das [erste vollelektronische Fernsehgerät] vorgestellt“⁶ werden. Ab 1939 gewannen Wochenschauen und tägliche Nachrichtensendungen mehr und mehr Zuschauer; inhaltlich wurden diese jedoch damals noch stark von nationalsozialistischer Propaganda geprägt.

Aufgrund der hohen Preise der Geräte wurde das Fernsehen zunächst als gemeinschaftliche Ausübung „in sog. Fernsehstuben“⁷ definiert, in denen kostenlos das Programm geschaut werden konnte. Erst Jahrzehnte später begann ein Individualempfang mit einem offiziellen Versuchsfernsehprogramm, woraus sich 1954 schließlich das Erste Deutsche Fernsehen entwickelte; getragen von den Landesrundfunkanstalten der ARD^{8,9}. Mit der Erweiterung des Fernsehprogramms zu dieser Zeit verlängerten sich auch die Sendezeiten von drei auf fünf Stunden. Primär wurde das Fernsehen zu dieser Zeit als Bildungsmedium angesehen.¹⁰ Erste technische Innovationen der Live-Übertragungen, wie beispielsweise die Krönung der Königin Elizabeth II. (1953) oder der Fußballweltmeisterschaft (1954), brachten die Qualitäten des Fernsehens auf ein neues Level der Unterhaltung.¹¹

Mit dem Sendestart des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) knapp neun Jahre später, am 1. April 1963, veränderte sich die komplette Medienlandschaft. Das ZDF stellt eine gemeinsame öffentlich-rechtliche Anstalt aller westdeutschen Länder dar. Seit der Gründung konkurrierte der Sender stets mit der ARD. In Folge dessen wurden erstmals die Zuschauerbeteiligungen und Einschaltquoten relevant. Zu Gunsten der Zuschauer verpflichteten sich die Rundfunkanstalten dazu, eine Programmvvielfalt zu gewährleisten, die unterschiedliche Interessensgebiete berücksichtigt. „Ein weiterer Grundsatz beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist: Es soll keine einzelne Person oder eine politische Gruppe von Menschen geben, die sich das Recht, über das Fernsehen zu bestimmen, erkaufen kann.“¹² Die Rundfunkgebühren wurden dafür ausschlaggebend, aber auch das Werbefernsehen gewann an Bedeutung bei der Finanzplanung des Rundfunksystems. Die Mitte der 1960er Jahre gegründeten Dritten Programme wurde werbefrei als regionale Berichterstatte eingesetzt, während Das Erste und Das Zweite unter der Woche täglich 20 Minuten an Werbung schalteten.¹³ Des Weiteren gestalteten die Dritten ihr Programm mit vermehrten Bildungs-, Kultur- und Regionalsendungen. Aber auch das

⁶ http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehggeschichte_in_deutschland/

⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>

⁸ „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“

⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>

¹⁰ http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehggeschichte_in_deutschland/

¹¹ Ebd.

¹² http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/grundwissen_fernsehen100.pdf

¹³ Karstens, E., Schütte, J. (1999), S.16

Genre Krimi setzte im Fernsehen neue Akzente und wurde mit großer Freude von den Deutschen angenommen. Den ersten großen Erfolg durfte Francis Durbridges „Das Halstuch“ 1962 feiern. Mit einer Einschaltquote von 90% griff es in die gesamte Öffentlichkeit ein.¹⁴ Doch auch andere Filme, die sich sozialkritisch mit Themen der Literatur oder den Folgen der Vergangenheit auseinandersetzten, wie beispielsweise der Fernseh-Mehrteiler „So weit die Füße tragen“ von Josef Martin Bauer aus dem Jahr 1959, ernteten großes Lob. Einige Jahre darauf bejubelten die Deutschen erstmals amerikanische Serien (z.B. die Kinderserie „Fury“ von Albert G. Miller) im Fernsehen. „Mit einem Knopfdruck des regierenden Bürgermeisters Willy Brandt startete am 25. August 1967 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin offiziell das Farbfernsehen in Deutschland.“¹⁵ Mit diesem Meilenstein in der Geschichte des Fernsehens konnte 1970 erstmals die gesamte Bevölkerung vom Fernsehen erreicht werden. Die Dichte der Fernsehgeräte wuchs in den einzelnen Haushalten auf 93%; dieses Ergebnis legte ein jährliches Wachstum von ca. 1,2 Millionen Geräten zu Grunde. Der Fernseher wurde zum Massenmedium und „die Fernsehindustrie [...] zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der BRD“¹⁶. Ein erneuter Kampf gegen einen politischen Einfluss auf das Fernsehen sorgt für Gesprächs- und Diskussionsbedarf.¹⁷

Mittels der Kabel- und Satellitenübertragungstechnik wurde Ende der 1970er Jahre die terrestrische Frequenzknappheit aufgehoben, so dass sich die freie Wirtschaft in den Markt drängen konnte und die Grundvoraussetzungen einer renovierten Programmvielfalt gegeben waren. Der private Rundfunk und das daraus 1987 resultierende duale Rundfunksystem prägten die Medienlandschaft deutschlandweit.¹⁸ Bis dahin konnte das Fernsehen bloß über Antennen empfangen werden. Die wenigen übertragbaren Frequenzen standen daher komplett den öffentlich-rechtlichen Sendern zur Verfügung.¹⁹ Die technische Umstellung hatte zur Folge, dass sich die Öffentlich-Rechtlichen für den anstehenden kommerziellen Wettbewerb rüsteten: Die Gesamtsendezeiten wurden auf die Nacht und den frühen Morgen ausgedehnt, die Satellitenkanäle 3Sat, Eins plus und ZDF Musikkanal deckten mögliche Nischen ab, Dritte Programme wurden überregional ausgestrahlt und der Unterhaltungsanteil am Programm wurde erhöht.²⁰ Von dort an stetig steigend veränderte sich sowohl im privaten als auch öffentlich-rechtlichen Programm

¹⁴ http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehggeschichte_in_deutschland/

¹⁵ Ebd.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY>

¹⁷ Karstens, E., Schütte, J. (1999), S.16

¹⁸ Vgl. S.16

¹⁹ http://www.technikjournal.de/cms/front_content.php?idcatart=798idcat=59

²⁰ Karstens, E., Schütte, J. (1999), S.16

der Unterhaltungsfaktor von der ursprünglichen Informationsfunktion in die Richtung eines Entertainmentmediums. 1984 waren die privatwirtschaftlichen Programme Sat.1 und RTL plus erstmals öffentlich empfangbar; der Beginn des kommerziellen Fernsehens. Immer wiederkehrende Werbepausen während des Fernsehprogramms wurden durch die Einführung des privaten Rundfunks ebenfalls zur Gewohnheit.

Die alleinige Finanzierung mittels des Verkaufs von Sendeminuten an Firmen äußerte sich auch in neuen Programminhalten, die sich an die Einschaltquoten anpassen.²¹ Formate wie Comedy, Daily Soaps und Reality-TV, die den Zuschauern bis dahin noch unbekannt waren, prägten von nun an das private Programm. Laut Bundesverfassungsgericht wurde das Privatfernsehen bewusst nur mit einem „Grundstandard“²² definiert. Es musste keine „Grundversorgung“²³ sichern, wie es von den öffentlich-rechtlichen Sendern verlangt wurde. Damit jedoch der Marktanteil der Privatsender groß genug wurde, mussten sie „ihre Programme auf Sparten und Genres ausdehnen, die bis“²⁴ zu dieser Zeit kaum gepflegt bzw. ausgebaut wurden. Mit der Privatisierung der Rundfunkanstalten kam es zu einer stetig wachsenden Ausbreitung der elektronischen Medien in Deutschland. Dies machte sich sowohl in den Verbraucher- und Nutzungszahlen, als auch in der Anzahl der Programmangeboten schnell bemerkbar.²⁵ Der Ausbau der verschiedenen Privatsender, welche heutzutage bekannt sind, fand in einigen zeitlichen Verzögerungen statt. Nach der Etablierung der zwei Vollprogramme Sat.1 und RTL plus Mitte der 1980er Jahre wurden 1989 Pro Sieben und Tele 5²⁶ gegründet. Wenige Jahre später mischte der Pay-TV-Sender Premiere den Medienmarkt mit seinem Angebot auf. In den darauffolgenden Jahren wurden die Sender n-tv, Vox, Kabelkanal, VIVA und das Deutsche Sport-Fernsehen (DSF), die mit ihren Inhalten die Sparten Nachrichten, Information, Unterhaltung, Musik und Sport abdeckten, frei empfangbar. „In der nächsten Expansionsphase Mitte der 1990er Jahre verdoppelte sich die Zahl der privaten TV-Angebote in Deutschland durch weitere Spartenprogramme auf rund 20 [weitere Sender].“²⁷ Während eine scherenförmige Entwicklung dafür sorgte, dass die Öffentlich-Rechtlichen an Marktanteilen bei den Zuschauern verloren, stiegen jedoch die Einschaltquoten der Privatsender kontinuierlich. Der zunehmende Kampf der Sender führte außerdem dazu, dass die großen Kanäle an Marktanteilen verloren. Im Jahr 1993 bildeten Sat.1, RTL, ARD und ZDF noch einen gemeinsamen Anteil von 69%,

²¹ Wilke, J. (2009), S.15

²² Vgl. S.15

²³ Vgl. S.15

²⁴ Vgl. S.15

²⁵ Vgl. S.15

²⁶ bis dato „Musicbox“ genannt

²⁷ Wilke, J. (2009), S.15

„2007 [waren] es nur noch 50%.“²⁸ Kleinere Sender wie Vox und kabel eins erlebten im gleichen Zeitraum einen Quotenanstieg. Der Erfolg der Sender heute ist der Ausstrahlung von Serien und Soaps zu verdanken.²⁹

Durch das wachsende Angebot an Programmen und die „seit 1975 serienmäßig angebotene Fernbedienung“³⁰ tritt die Bedeutung des Umschaltverhaltens der Zuschauer in den Vordergrund. „Dies Umschaltverhalten wird Zapping genannt“³¹ und beschreibt ein sprunghaftes Wechseln des Zuschauers von Programmen. Im Gegensatz zu diesem willkürlichen Wechseln von Programmen, bezeichnet man die gezielte Suche nach einem attraktiven Programm „Screening (oder auch Scanning)“³². Paralleles Verfolgen zweier Sendungen, ein Wechsel zwischen nur wenigen Kanälen, eine geringe Verweildauer auf einem Programm oder auch die Überbrückung von Werbeblöcken sind nur einige Charakteristiken des Zappings, durch die eine „Kanaltreue“³³ heutzutage mehr und mehr verhindert wird.

Im August 2003 machte „das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T)“ es möglich, mehr Programme in besserer Qualität aus zu strahlen. Des Weiteren „ist DVB-T über einen speziellen Empfänger im Prinzip überall“³⁴ empfangbar und sorgt entgegen der Kabel-Fernsehnutzung für keine weiteren Kosten nach einmaliger Beschaffung. Mittlerweile werden daher Satelliten- und Kabelfernsehen größtenteils auch digital offeriert. Eine weitere bedeutende Entwicklung der Programmvvielfalt brachte die Digitalisierung in den letzten Jahren mit sich. Die aufgrund der erweiterten Übertragungskapazitäten verbreitet empfangbaren, neuen Spartenkanäle stehen mittlerweile auch im Internet und über Mobiltelefone zur Verfügung, sodass Fernsehangebote auch online wahrgenommen werden können. Empfangbar sind die Programme in Deutschland mit unterschiedlichen Qualitätsmerkmalen: Das klassische PAL-Bild³⁵ wird langsam durch HDTV (High Definition Television³⁶) ersetzt. HDTV charakterisiert eine höhere horizontale, vertikale oder temporale Bildauflösung, die bei HDTV-fähigen Gerät eine Full HD-Auflösung von 1920 x 1080 Pixeln hervorbringen kann. Ein solch hochauflösendes, detailreiches und scharfes Bild „ist mit einer PAL-Auflösung von bis zu 720x576 Bildpunkten nicht [...] zu realisieren“. Vergleichsweise zur HDTV-Technik wirkt das PAL-Verfahren heutzutage

²⁸ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

²⁹ Ebd.

³⁰ http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-2

³¹ <http://t1p.de/qd8h>, S.499

³² Vgl. S.499

³³ http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-2

³⁴ http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehggeschichte_in_deutschland/

³⁵ Das Phase-Alternating-Line-Verfahren, kurz PAL, ist ein Verfahren zur Farbübertragung. Dabei bietet es eine Reduzierung von Farbton-Fehlern bei der Bildübertragung im analogen Fernsehen.

³⁶ hochauflösendes Fernsehen

„geradezu antik“³⁷ und wird Stück für Stück vom hochauflösenden Fernsehen abgelöst. „Inzwischen sind HD-Ready-Geräte mit einer Auflösung von 1280 × 720 Pixeln (720p) und Full-HD-Fernseher 1920 × 1080 Pixeln Standard geworden.“³⁸ Bei einem HD-Fernseher wird heutzutage das Bild durch verschiedenleuchtende Bildpunkte erzeugt. Bei LCD-Flachbildfernsehern sind diese selbstleuchtend. Mittels geringer Ströme positionieren sich die Flüssigkristalle „und werden mit einer Rückbeleuchtung angestrahlt“³⁹. Konkurrierend dazu steht das Plasma-Verfahren, bei dem kleine Plasma-Tröpfchen durch eine elektrische Ladung zum Leuchten gebrachte werden; die Bildpunkte werden dabei fremdleuchtend realisiert. Dunkle Bilder können besonders beim Plasma sehr gut gezeigt werden, währenddessen LCD-Geräte öfters Probleme durch die Abhängigkeit des Blickwinkels haben. „Die Farbdarstellung wird mit der stetigen Verbesserung der Technik [...] auch positiver.“⁴⁰

Ein weiterer qualitativer Unterschied bei der heutigen Fernsehnutzung geht mit der Vertonung einher: Der 5.1 Surround-Sound, ein Mehrkanal-Tonsystem, stellt den Ton über fünf Hauptkanäle und einem Tieftoneffektkanal zur Verfügung. Der Einkanaltechnik (Monophonie) ist es vergleichsweise nicht möglich, Raumklang wiederzugeben. Sie wurde daher Anfang der 1960er weitgehend von der Stereophonie oder Zweikanaltechnik bei der Wiedergabe im Fernsehen verdrängt.⁴¹

Bei der Nutzung des Fernsehens haben sich in den letzten Jahren verschiedene Möglichkeiten ergeben: Programme können über Kabel-/ Satellitenanschlüsse, terrestrisch, über das Internet mittels der Telefonleitung oder mobil über den Mobilfunkstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems), das digitale Übertragungssystem DMB (Digital Multimedia Broadcasting), den Mobilfunkstandard DVB-H (Digital Video Broadcasting- Handhelds⁴²) oder die Funkübertragung DVB-T (Digital Video Broadcasting- Terrestrial⁴³) empfangen werden.⁴⁴

³⁷ <http://www.digitalfernsehen.de/PAL-versus-HDTV.1095.0.html>

³⁸ <http://www.digitalfernsehen.de/PAL-versus-HDTV-Teil-2.1096.0.html>

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ http://universal_lexikon.deacademic.com/105273/Monophonie

⁴² zu deutsch: Digitaler Videorundfunk für Handgeräte

⁴³ zu deutsch: Digitales, terrestrisches Fernsehen

⁴⁴ <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehggeschichte-in-ost-und-west/143354/technik-und-programmvielfalt>

2.2 Fernsehnutzungsverhalten

Im Folgenden werden wichtige Eckdaten aus den letzten Jahren ermittelt, die sich auf das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer beziehen.

Zunächst wird die Ausbildung eines dualen Rundfunksystems als Auslöser einer zerteilten Zielgruppe gesehen. Mit der Einführung der Privatsender wurde sehr bald von einer sogenannten „Dualisierung des Fernsehsystems“⁴⁵ gesprochen. Diese führte „zu einer regelrechten Angebotsexplosion“⁴⁶, die die komplette Struktur der Programminhalte veränderte. Aufgrund des überproportionalen Angebots an Kinder- und Jugendsendungen, Fiktion, Zeichentrick und Werbung entwickelte „sich das Gesamtangebot im Vergleich zur vordualen Ära tendenziell in Richtung Fiktion und Werbung“⁴⁷; gleichzeitig sank das Angebot an Sport und Information. Mit der Einführung der Privatsender wurde somit auch der deutsche Werbemarkt bedeutend geprägt. Obwohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk bereits in den 1950er Jahren Radio- und später auch Fernsehwerbung schaltete, waren diese aufgrund von zeitlichen Einschränkungen zunächst stark verkürzt. Mitte der 1980er Jahre kam schließlich der enorme Wachstum: Der Anteil der Fernsehwerbung „am gesamten Werbemarkt verdoppelte sich auf 20 Prozent“⁴⁸, was zur Folge hatte, dass auch die Einnahmen der TV-Werbung in den folgenden Jahren immer mehr stiegen. Der Umsatz stieg von 1988 von 1,8 Milliarden DM⁴⁹ bis 2000 auf bis zu 4,7 Milliarden Euro. Des Weiteren ist eine „Umverteilung der Werbeeinnahmen zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen“⁵⁰ zu vermerken: Im Jahr 1988 bezogen die Privaten bloß 16% an Werbeumsätzen, 2007 waren es hingegen knapp 93% (3,7 Milliarden Euro). Der ARD und dem ZDF flossen vergleichsweise in den vergangenen Jahren nur 7% zu, was etwa 293 Millionen Euro entspricht.⁵¹

⁴⁵ http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90234-0_5#page-1

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

⁴⁹ entspricht etwa 938,1 Millionen Euro

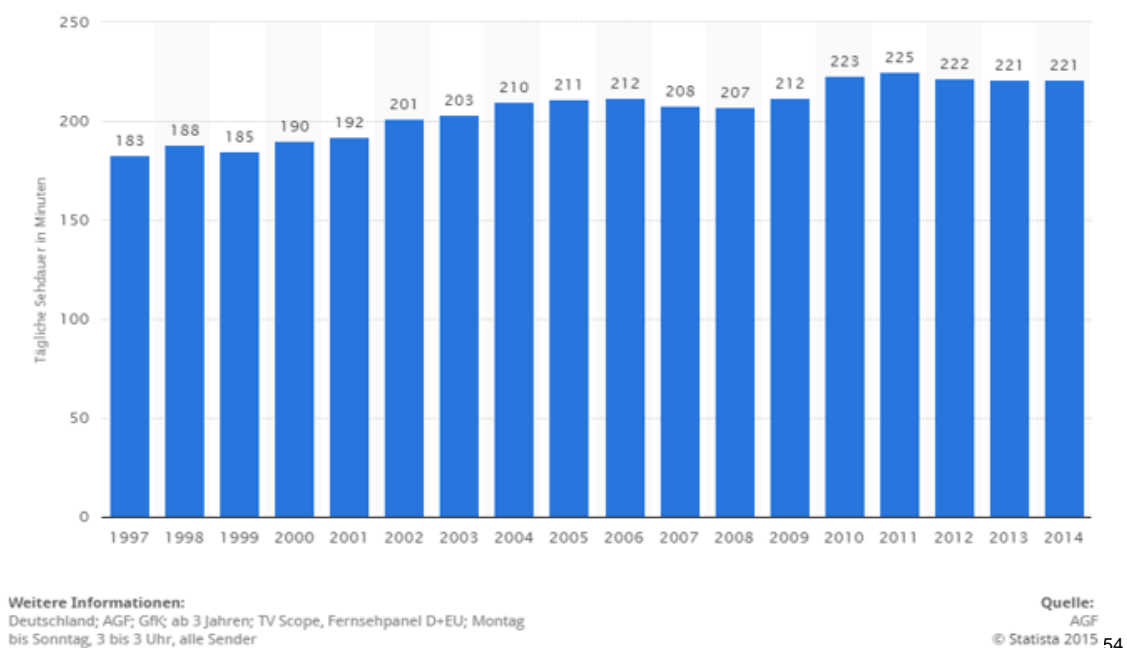
⁵⁰ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

⁵¹ Ebd.

Neben des Werbemarktwachstums lässt sich außerdem feststellen, dass eine generelle Steigung der Mediennutzung aufgrund des privaten Rundfunks bei der deutschen Bevölkerung erkennbar geworden ist. Von 1985 bis 2005 stieg die tägliche Reichweite des Fernsehens auf 89%⁵²; die durchschnittliche Sehdauer stieg im selben Zeitraum auf 211 Minuten pro Tag.⁵³

Auf der Webseite statista.com verdeutlicht folgendes Balkendiagramm die Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag und pro Person bis zum Jahr 2014:

Abbildung 1: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten)



Es wird deutlich, dass sich in den letzten zehn Jahren der durchschnittliche Fernsehkonsum weiter auf ca. 216 Minuten pro Tag ausgedehnt hat. Laut AGF/GfK Fernsehpanel wurde die höchste Sehdauer im Jahr 2011 mit 225 Minuten pro Tag erreicht. Eine genauere Betrachtung des Fernsehkonsums der unterschiedlichen Altersstufen liefert eine Zusammenfassung des Statistischen Bundesamts: Die Tabelle gibt Auskunft über die Entwicklung in den Jahren 1995 bis 2013. Unterteilt werden die Altersgruppen in drei bis 13 Jahre, 14 bis 49 Jahre und 50 Jahre und älter. Bei den 3- bis 13- Jährigen ist die

⁵² Ebd.

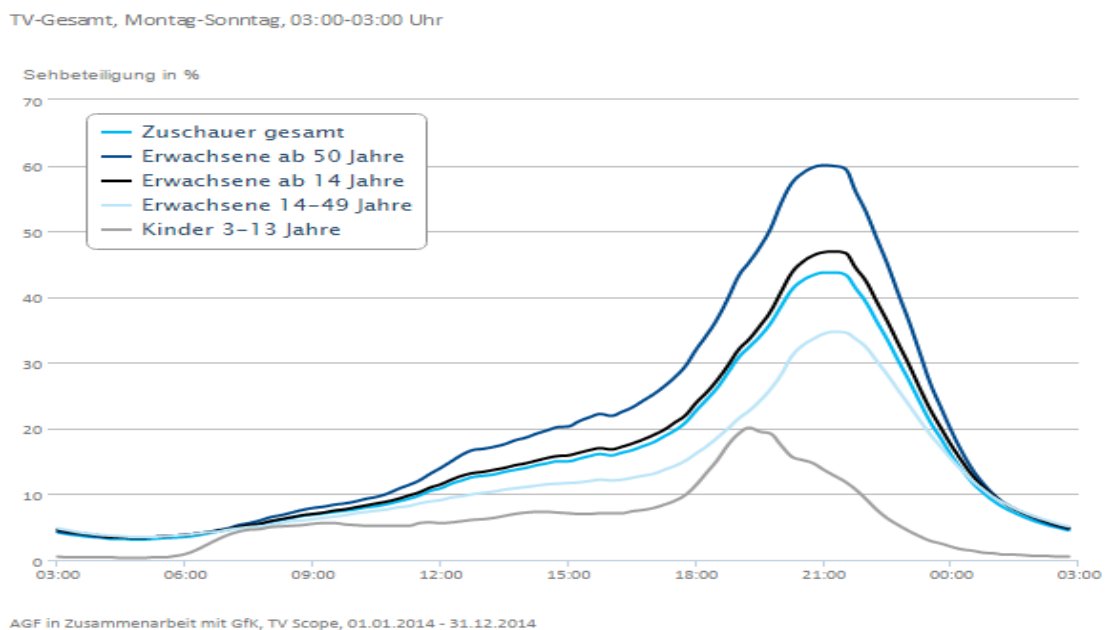
⁵³ <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>

⁵⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>

tägliche Sehdauer von anfänglichen 95 Minuten auf 89 Minuten im Jahr 2013 gesunken; der höchste Wert wurde 2001 erreicht (98 Minuten pro Tag). Während die Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren 1995 einen durchschnittlichen Konsum von 156 Minuten täglich hatten, erreichten die 50-jährigen und älteren Zuschauer im selben Jahr bereits eine durchschnittliche Sehdauer von 225 Minuten. Diese stieg bis zum Jahr 2011 auf einen maximalen Wert von 293 Minuten; 2013 hingegen erreichte die älteste Zielgruppe einen Wert von 291 Minuten. Die 14- bis 49-Jährigen stiegen mit dem Konsum bis ins Jahr 2013 auf 182 Minuten. Der Höchstwert dieser Altersgruppe wurde einige Jahre zuvor erreicht: 2010 schauten sie durchschnittlich 192 Minuten am Tag Fernsehen. Der tiefste Wert wurde bei den Zuschauern von 3 bis 13 Jahren 2008 erreicht; diese sahen täglich im Durchschnitt nur 86 Minuten Fernsehen. Bei den Zuschauern der anderen Altersklassen wurde im Jahr 2007 ein kleiner Rückgang der täglichen Sehdauer gemessen, jedoch waren auch diese Werte nicht geringer als der Ursprungswert von 1995.⁵⁵

Einen Überblick über die durchschnittliche Sehbeteiligung im Jahr 2014 der Deutschen gibt folgendes Diagramm:

Abbildung 2: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2014



56

⁵⁵https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile, S.205

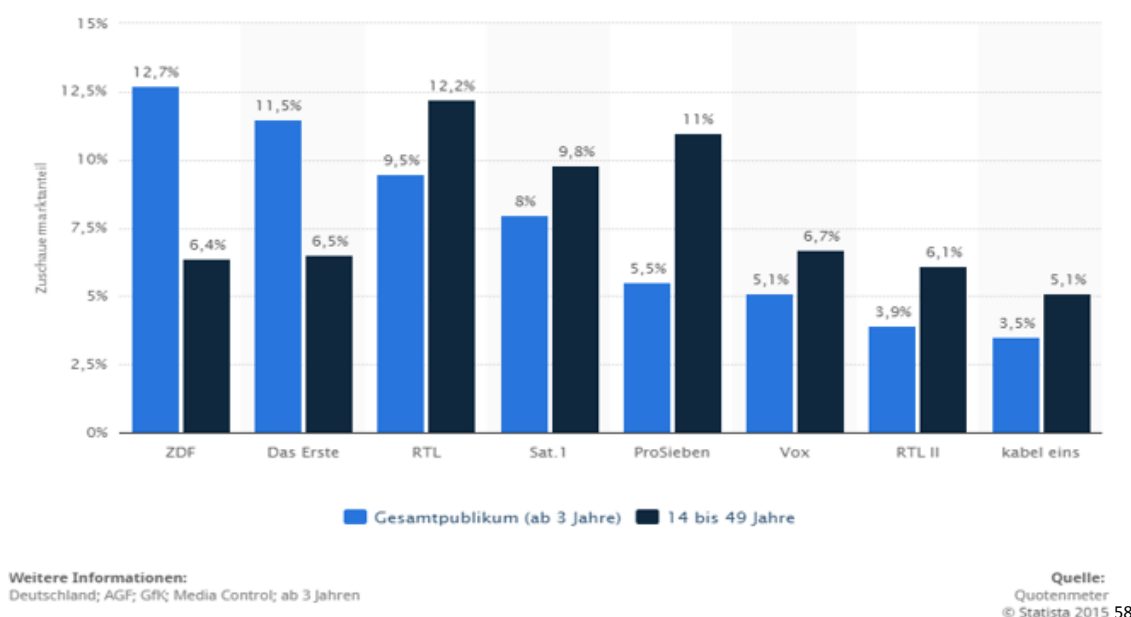
⁵⁶ <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/?name=sehbeteiligung>

Hierbei wird zwischen den Zuschauern insgesamt, den Erwachsenen ab 50 Jahren/ ab 14 Jahren, Erwachsene im Alter von 14 bis 49 Jahren und Kindern von 3 bis 13 Jahren unterschieden. Im Hinblick auf die Uhrzeit fällt auf den ersten Blick auf, dass die höchste Sehbeteiligung bei der Betrachtung aller Fernsehsender und jeden Alters von 18 Uhr bis 22 Uhr ist. Morgens früh um 7 Uhr ist die Beteiligung bei allen Altersstufen relativ gleich, entwickelt sich jedoch über den Tag in unterschiedlichste Extreme. Bei den Kindern wird um 19:15 Uhr eine maximale Beteiligung von 20,8% erreicht, Erwachsene zwischen 14 und 49 Jahren erreichen um 21:15 Uhr eine maximale Sehbeteiligung von 35%, währenddessen die Erwachsene ab 14 Jahren von 21 Uhr bis 21:30 Uhr ihren maximalen Wert (47%) erlangen. Um 21 Uhr ist der Wert bei den Erwachsenen ab 50 Jahren maximal gestiegen auf 60,4%. Bei der Betrachtung aller Zuschauer ist ebenfalls um 21 Uhr die Sehbeteiligung in Deutschland mit 43,9% durchschnittlich am höchsten. Einen kleinen Einbruch gibt es von ca. 15 bis 16 Uhr und später einen noch extremeren Abstieg in den Zeiten von 21:30 Uhr bis ca. 5 Uhr morgens. Ab 1 Uhr nachts ist die Beteiligung jeden Alters weniger als 10%; erst um 11 Uhr morgens schreiten alle Sehbeteiligungen wieder über die 10%-Grenze.

Mit der Entstehung des dualen Rundfunks ließ sich schnell eine „Dualisierung“ des Publikums⁵⁷ feststellen, d.h. eine Aufteilung der Fernsehzuschauer in zwei Gruppen, so dass, in Bezug auf das Fernsehnutzungsverhalten, die Rede von zwei unterschiedlichen Zielgruppen ist. Das Publikum orientierte sich entweder eher an öffentlich-rechtlichen oder privaten Programmen; auch demographisch sind seitdem einige Merkmale aufzuweisen.

⁵⁷ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

Abbildung 3: Zuschauermarktanteile der TV-Sender im Dezember 2014



Die Statistik der Zuschauermarktanteile der TV-Sender im Dezember 2014 zeigt, dass auch heutzutage die Aufteilung der Zuschauermarktanteile abhängig von demographischen Merkmalen ist. In Bezug auf die unterschiedlichen Senderformate im deutschen Fernsehen wird zwischen Zuschauern im Alter von 14 und 49 Jahren und einem Gesamtpublikum (ab 3 Jahren) unterschieden. Das Erste und das ZDF erhalten in der Gesamtbetrachtung die höchsten Anteile; „bevorzugt [werden sie von] älteren Zuschauern und solchen mit höherem Bildungsgrad gesehen“⁵⁹. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ist eine starke Ausprägung bei den Privatsendern RTL, ProSieben und Sat.1 erkennbar; nicht zuletzt aufgrund ihrer Bedeutung für die Privatsender. Als eine werberelevante Zielgruppe sind sie für die Privatsender besonders wichtig. Schon im Jahr 2010 hatte die RTL Mediengruppe einen Marktanteil von 32,4% an Zuschauern im Alter von 14 bis 59 Jahren. ProSiebenSat.1 Media hatte dagegen im selben Jahr nur einen Anteil von ca. 26,9% aufzuweisen.⁶⁰ Des Weiteren ist durch die Statistik erkennbar, dass das ZDF (6,4%) und Das Erste (6,5%) bei dem jüngeren Publikum ungefähr gleiche Zuschauermarktanteile besitzen. Beim Gesamtpublikum schneidet das ZDF mit 12,7% vergleichsweise deutlich besser ab. Auch Das Erste (11,5%) erhält höhere Werte in der

⁵⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>

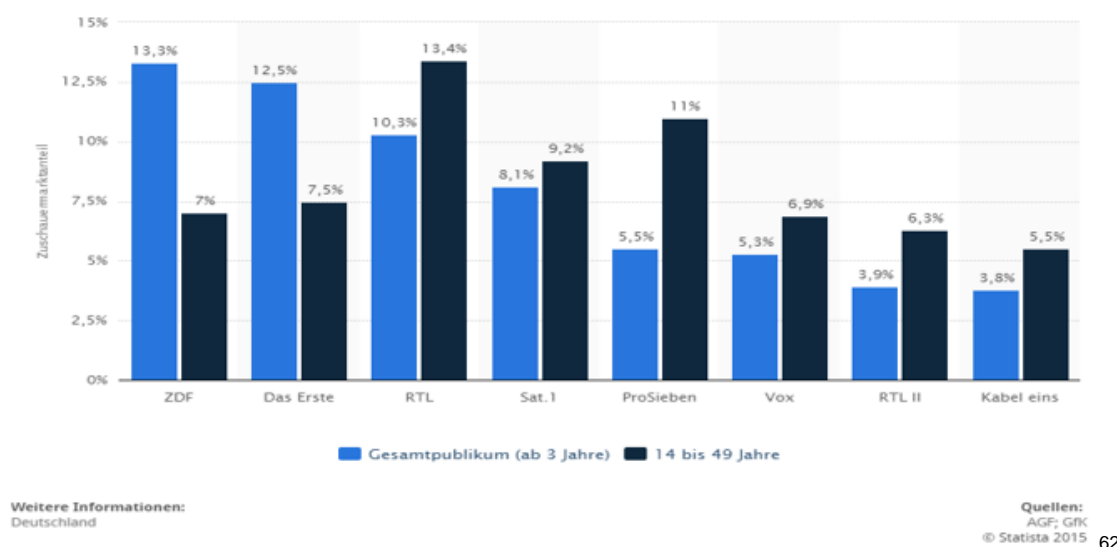
⁵⁹ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

⁶⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168246/umfrage/zuschauermarktanteile-der-rtl-mediengruppe-und-von-pro-sieben-sat-1/>

Gesamtbetrachtung. Die Privatsender erreichen beim Gesamtpublikum ab 3 Jahren im Dezember 2014 einen maximalen Anteil von 9,5% (RTL), gefolgt von 8% (Sat.1). ProSieben hält sich mit 5,5% nur knapp über Vox mit 5,1% der Zuschauermarktanteile. Es erhalten zwar die zwei großen Privatkanäle (Sat.1 und RTL) immerhin noch mehr Anteile in der Gesamtbetrachtung, als die Öffentlich-Rechtlichen in Bezug auf die 14- bis 49-Jährigen, allerdings haben die restlichen Privatsender ProSieben, Vox, RTL II und Kabel eins beim Gesamtpublikum weniger als die Hälfte der Anteile allein eines öffentlich-rechtlichen Senders.⁶¹

Bezogen auf das komplette Jahr 2014 ist eine noch drastischere Unterscheidung zwischen dem Gesamtpublikum und den% 14- bis 49-Jährigen zu erkennen:

Abbildung 4: Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2014



62

Während der Marktanteil in dem Jahr bei den Zuschauern ab 3 Jahren beim ZDF (13,3%) am höchsten war, konnte RTL allein bei den Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren einen Anteil von 13,4% aufweisen. In derselben Altersgruppe konnte das ZDF lediglich einen Marktanteil von 7% erreichen, was die Dualisierung deutlich macht. Anders als bei der Betrachtung des Dezembers schneidet das ZDF beim Gesamtpublikum auf das komplette Jahr bezogen deutlich besser ab als Das Erste. Die Anteile der Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren sind etwas höher auf das komplette Jahr bezogen als nur im Dezember; das ZDF erreicht 7% und Das Erste 7,5%. Der drastische Unterschied zwischen

⁶¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>

⁶² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/>

den beiden unterschiedlichen Zielgruppen macht sich auch bei den Sendern RTL und ProSieben erkennbar: RTL erlangt ganze 13,4% bei den 14- bis 49-Jährigen, beim Gesamtpublikum doch nur 10,3% der Zuschauermarktanteile. ProSieben erhält dagegen 11% bei der werberelevanten Zielgruppe und nur 5,5% in der Gesamtbetrachtung. Der Unterschied bei Sat.1 ist vergleichsweise relativ unbedeutend: Im Hinblick auf das Gesamtpublikum (ab 3 Jahren) erreicht der Sender im Jahr 2014 8,1% der Marktanteile und 9,2% bei den 14- bis 49-Jährigen. Im Vergleich zum Dezember verringert sich lediglich der letztere Wert bei der Jahresbetrachtung um 0,7%.

Eine andere Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ermittelte die Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt. Dabei wurden alle Zuschauer und alle Sender im Jahr 2013 von Montag bis Sonntag von rund um die Uhr genauer betrachtet. Insgesamt ergab sich so ein durchschnittlicher Fernsehkonsum pro Tag und Person von 221 Minuten, wie auch schon an früherer Stelle erkennbar. Bei den Marktanteilen im deutschen Fernsehen erreichte das ZDF 12,8%. Die 40 Sender der ARD-Dritten kommen gemeinsam auf 13%; ein kleiner Rückstand zum Jahr 2014 (in der Betrachtung des Gesamtpublikums ab 3 Jahren). Im Hinblick auf die gesamten Zuschauer erreichte die ARD mit 12,1% den 2. Platz, dicht gefolgt von RTL (11,3%). Anders als durch die beiden Balkendiagramme zuvor dargelegt, gelang RTL auch in der Gesamtbetrachtung der Zuschauer eine hohe Anzahl an Marktanteilen. Die anderen Privatsender Sat.1 (8,2%), ProSieben (5,7%), VOX (5,6%) oder kabel eins (4%) halten auch schon im Jahr 2014 mit ihren Anteilen vergleichsweise nicht Schritt, auch wenn Spartenprogramme wie ZDFneo (1%), 3sat (1,1%), n-tv (0,9%) oder auch SPORT 1 (0,9%) noch viel geringere Anteile besitzen.⁶³ Im stärksten Jahr der Fernsehnutzung 2011 hatte RTL noch die höchsten Marktanteile. Mit ganzen 14,1% hatte der Sender auch das ZDF und die ARD an Anteilen überholt. Unter Berücksichtigung aller Zuschauer und aller Sender (wieder von montags bis sonntags rund um die Uhr) gelang den ARD Dritten gemeinsam das beste Ergebnis: Die damals noch 37 Sender erreichten zusammen 13%. Die ARD selbst schaffte mit 12,4% in den letzten Jahren zum letzten Mal einen höheren Anteil als das Zweite Deutsche Fernsehen. Das ZDF erreichte 2011 12,1% aller Marktanteile, gefolgt von Sat.1 (10,1%), ProSieben (6,2%), VOX (5,6%) und kabel eins (4,2%).⁶⁴

⁶³ <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile>

⁶⁴ Ebd.

Das vielfältige Angebot von Sparten- und Vollprogrammen im Free-TV, das der deutsche Rundfunk über die Jahre ausgebaut hat, ist in seiner Form im internationalen Vergleich nach wie vor einzigartig.⁶⁵ Wie die Publikation „Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer?“ von N. Beisch und B. Engel in der Fachzeitschrift Media Perspektiven jedoch belegt, nutzt „nur ein kleiner Teil der Zuschauer die Vielfalt des Programmangebots vollständig. [...] 63 Prozent der Zuschauer kommen mit höchstens drei Sendern aus.“⁶⁶ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ausschöpfung des Potenzials an empfangbaren Programmen geringer wird, je mehr Sender empfangen werden können.⁶⁷ Angefangen mit drei bis sechs privat empfangbaren Programmen zu Beginn der 1980er, ist die Anzahl bis heute explosionsartig gestiegen zu einer unübersichtlichen Anzahl an Sendern, die terrestrisch ausgedehnt wurden.⁶⁸ Anfang des Jahres 2014 ließen sich in Deutschland knapp 400 TV-Programme aufweisen; pro Haushalt „konnten durchschnittlich 78 TV-Sender [...] empfangen werden.“⁶⁹ Im Hinblick auf das komplette Publikum hatten im Jahr 2013 die öffentlich-rechtlichen Sender die Dritten, ZDF und ARD, den führenden Marktanteil, RTL und Sat.1 folgten.

Der Privatsender RTL gehört zur RTL-Group; ein Fernsehnetzwerk, das zu 75,1% zur Bertelsmann AG zählt.⁷⁰ Des Weiteren sind RTL II, Super RTL, Vox und n-tv der im Jahr 2000 gegründeten RTL-Group eigen. Der zweite große Privatsender Sat.1 setzt gemeinsam mit ProSieben, kabel eins, N24, sixx und einigen anderen Tochtergesellschaften die ProSiebenSat.1 Media AG zusammen.

Eine von der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK⁷¹ erstellte „Top Twenty“, gibt detailliert Auskunft über die meistgesehenen Formate im deutschen Fernsehen im Jahr 2014. Die Ausarbeitung beinhaltet die Betrachtung aller Zuschauer und aller Sender im Zeitraum vom 01.01.2014 bis 31.12.2014 (montags bis sonntags von 3 Uhr bis 3 Uhr). Auf Platz 1 befindet sich die Fußball-WM-Live-Übertragung in der ARD am 13. Juli. Das Spiel Deutschland gegen Argentinien begann um 20:59:05 Uhr mit einer Dauer von zwei Stunden, 14 Minuten und 28 Sekunden. Die ARD erreichte in der Zeit einen Marktanteil von 86,2%, was etwa 34,57 Millionen Menschen entspricht. Den zweiten Platz belegt das ZDF ebenfalls aufgrund eines WM-Spiels. Bei der Übertragung Deutschland gegen Brasilien am 8. Juli 2014, verfolgten 32,54 Millionen Deutsche das Spiel. Insgesamt haben

⁶⁵ Wilke, J. (2009), S.15

⁶⁶ Beisch, N., Engel, B. (2006), S.374ff

⁶⁷ Vgl. S.374ff

⁶⁸ <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143354/technik-und-programmvielfalt>

⁶⁹ <http://de.statista.com/themen/765/fernsehsender/>

⁷⁰ http://www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html?&c=195&mt=-1&s=rtl+group&f=0

⁷¹ GfK = Gesellschaft für Konsumforschung

17 der 20 Auflistungen mit der Weltmeisterschaft zu tun. Die Tagesschau und das heute-journal konnten mit Marktanteilen von 84,4%, 50,4% und 46,4% die Plätze drei, 14 und 20 belegen. Angefangen mit 34,57 Millionen Zuschauern auf Platz eins, erreicht die Tagesschau an 20. Stelle nur noch einen Zuschauerwert von 15,18 Millionen Menschen, die am 16. Juni 2014 15 Minuten und 42 Sekunden die Sendung verfolgen. Dies entspricht trotzdem einem Marktanteil von 46,4%.⁷²

Abschließend sind die durchschnittlichen Werte des Bundesamts für Statistik aus den vergangenen Jahren bezüglich der Anzahl der Haushalte mit einem Fernseher noch nennenswert, um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie sehr sich auch die Stückzahl der Fernseher verändert hat. In einer Einkommens- und Verbrauchsstichprobe wurden die Ausstattungen privater Haushalte nach ausgewählten Gebrauchsgütern und Gebietsständen am 1.1. des jeweiligen Jahres ermittelt; u.a. auch die Anzahl der Haushalte mit einem Fernseher. Während es im Jahr 2003 hochgerechnet noch 35.812.000 Haushalte waren, stieg die Zahl 2008 auf 36.765.000 und 2013 schließlich auf 38.057.000 Haushalte bei einer insgesamten Anzahl von 59.775.000 erfassten Haushalten.⁷³ Der Fernseher drängt sich mehr und mehr in das Leben der Menschen und diese richten sich teilweise selbst unbewusst nach diesem Medium, wie der Diplom-Psychologe und -Soziologe Alexander Miró in seiner Publikation „Analysen zur Nutzung des Mediums Fernsehen“ näher erläutert: „Es ist ‘normal’ geworden, daß eine Unterhaltung vom Geräusch des Fernsehkluges untermalt wird, wir reden in diesem Falle einfach etwas lauter um verstanden zu werden. Die Konzentration, die man einem Gespräch entgegenbringen müßte, wird so durch das Fernsehen abgelenkt.“, schreibt Miró auf seiner Seite.⁷⁴ Die Konzentration auf das Fernsehprogramm habe sich jedoch, laut Miró, ebenfalls verringert. Während in den Anfängen des Fernsehkonsums das Durchforsten der Programme im Vordergrund stand, lässt sich heutzutage „vermuten, daß eine ‘rationale’ Auswahl eines Programms nicht stattfindet“⁷⁵. Die Entspannung, wahlloses Herumschalten und „das Moment des Konsumierens“⁷⁶ stehen heutzutage im Vordergrund.

⁷² <https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste>

⁷³ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte2152601139004.pdf?__blob=publicationFile, S. 13

⁷⁴ http://www.alexander-miro.de/Publikationen/Analysen_zur_Nutzung_des_Mediums_Fernsehen/

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Ebd.

Zusammenfassend ist deutlich zu erkennen, dass das Massenmedium Fernsehen zum elementaren Gebrauchsmedium in der Bundesrepublik Deutschland geworden ist und besonders in den vergangenen Jahren „an Bedeutung gewonnen hat“⁷⁷. Sowohl das Wachstum der durchschnittlichen Sehdauer, der Programme, der Marktanteile, als auch die Anzahl an Fernsehern verdeutlichen ein enormes Konsumwachstum.

⁷⁷ Ebd.

3 Das Internet

Das Internet bietet heutzutage ein breites Spektrum an Informationsaustausch an. Folgende Definition gibt einen ersten Einblick in die Thematik: Das Internet ist ein „weltumspannendes, heterogenes Computernetzwerk, das auf dem Netzwerkprotokoll TCP/IP basiert. Über das Internet werden zahlreiche Dienste wie z.B. E-Mail, FTP, World Wide Web (WWW) oder IRC angeboten.“⁷⁸ Einen ähnlichen Eindruck liefert das Historische Lexikon der Schweiz: „Das I. ist ein weltweites Netz von unabhängigen Computernetzwerken, das der Kommunikation und dem Austausch von Daten dient.“⁷⁹, durch den die Zusammensetzung des Internets präzise definiert werden kann. Es ist zu entnehmen, dass das Internet sowohl diverse Dienste als auch Möglichkeiten der Datenübertragung anbietet. Heute ist das Internet als allumfassendes Medium nicht mehr wegzudenken. Sehr viele Haushalte nutzen dieses Medium aktiv, was im folgendem noch näher erläutert wird.

Die Möglichkeiten des Internets sind der ausschlaggebende Faktor, weshalb das Medium so erfolgreich ist. Das Internet ist nicht gleichzusetzen mit dem WWW (World Wide Web). Das World Wide Web ist lediglich eine Funktion des Internets, das grundsätzlich dazu genutzt wird, Informationen aus dem Netz abzurufen. Mit Hilfe des Internets kann außerdem elektronische Post versendet oder empfangen werden; die sogenannte „E-Mail“ (electronic mail). Eine weitere Funktion des Internets ist das Lesen von Neuigkeiten über verschiedene Themen, über Suchmaschinen oder das „Usenet“⁸⁰. Mittels ftp (file transfer protocol)⁸¹ ist es möglich, große Datenmengen zwischen einzelnen Rechnern zu übermitteln, währenddessen das sogenannte „Telnet“ (Teletype Network)⁸² ermöglicht, im Internet andere Rechner fernzusteuern.⁸³ Außerdem ist es machbar, Geschäftstransaktionen zu tätigen oder Leistungsprozesse von Personen, Unternehmen oder Behörden zu fördern. Mittels der eben genannten Möglichkeit der massiven Datenübertragung wurde der Erwerb von Wissen durch das Internet auch zu einem verbreiteten Faktor.

⁷⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9169/internet-v13.html>

⁷⁹ <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D13824.php>

⁸⁰ Das Usenet ist eine Alternative zum World Wide Web, das einen eigenen selbstständigen Dienst des Internets darstellt.

⁸¹ zu Deutsch: Dateiübertragungsprotokoll

⁸² Das Telnet ist ein weit verbreitetes Netzwerkprotokoll.

⁸³ <http://dvdh.de/internet/entwicklung-des-internet.html#top>

Im Internet ist es möglich, alle klassischen Medien abzurufen. Fast jeder namhafte Radiosender sendet mittlerweile online. Ebenso gibt es diverse Webseiten auf denen es möglich ist, TV-Inhalte abzurufen. Zum Teil strahlen die TV-Anstalten selbst ihre Inhalte im Internet aus. Des Weiteren bieten Printverlage ihre Artikel zum Teil kostenlos im Internet an. „Immer mehr Anbieter von Inhalten sehen die Zukunft im Bereich von Paid Content und befürworten daher ein Internet der geschlossenen Türen.“⁸⁴ Die Kostenlose Verbreitung von journalistischen Artikeln im Internet hat allerdings in Deutschland spürbar abgenommen. „So denkt der Axel Springer Verlag gerade darüber nach, seine Internetseiten für den Webbrowser des iPhone zu sperren und nur über eine gebührenpflichtige Applikation anzuzeigen.“⁸⁵ Immer mehr Verlage verlangen heute auch im Internet Entgelt für ihre Artikel. Auch die anderen klassischen Medien versuchen im / über das Internet Geld mit ihren Inhalten zu verdienen. Es darf hier jedoch nicht vergessen werden, dass jeder, der durch das Internet an Daten gelangt oder in irgendeiner Form sich des Internets bedient, auch dafür bezahlt. In der Bundesrepublik Deutschland ist nämlich jeder Internetanschluss kostenpflichtig. „Jeder User des Internet zahlt zunächst eine Gebühr an seinen Zugangsprovider für die Bereitstellung des Anschlusses.“⁸⁶ Jedoch verdienen in diesem Fall nicht die Medienschaffenden an dem Internetentgelt, sondern die Bereitsteller (Zugangsprovider) des Internets. So ist es von Interesse, einen Umweg zu finden, um einen Mehrwert aus dem Internet zu erzielen.

„Das Internet ist kein Medium, sondern ein Vertriebsweg für Daten. Als solcher ergänzt es keine anderen Medien, er konvergiert nicht mit ihnen, er schafft nicht Crossmedia, sondern es ersetzt andere Vertriebswege und Präsentationsflächen für Daten. Das Internet substituiert prinzipiell jede denkbare Mediennutzung. Man kann es statt TV, Radio, Zeitung, Magazin oder Buch nutzen, ohne dabei Inhalte oder Medienkonsummöglichkeiten zu verlieren.“⁸⁷

Dies ist ein anderer Ansatz, das Internet als ein Vertriebsweg zu betrachten. Hier wird das Internet als das betrachtet, zu was es geworden ist oder was es aus der Sicht der Medienschaffenden sein kann. An dieser Stelle kann nicht weiter darauf eingegangen werden, ob diese Aussage richtig oder falsch ist. Diese Aussage ist eine Unterstreichung der Idee, dass davon ausgegangen werden kann, dass Medienschaffende im Internet ein gewisses Interesse daran haben, Geld zu verdienen. „Ob die Zukunft nun in verstärktem Maße Paid Content und geschlossene Systeme hervorbringt oder die Zukunft des

⁸⁴ Longolius, N. (2011), S.24

⁸⁵ Vgl. S.24

⁸⁶ Vgl. S.9

⁸⁷ www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/internet-fernseher-ebay-will-niemand-gucken-hd-filme-jeder-a-703775.html

WebTV eine werbefinanzierte sein wird oder ob sich noch ein weiterer Weg der Refinanzierung als Möglichkeit erweist – ich weiß es nicht.“⁸⁸

3.1 Die Geschichte des Internets

Das Internet hat seine Wurzeln bei dem Militär. Als Reaktion der Regierung der Vereinigten Staaten von Amerika auf den „Sputnik-Schock“ gründeten die USA die Arpa (Advanced Research Project Agency, heute Darpa). Mit dem Erdsatelliten Sputnik 1 war es der UdSSR möglich, über das All Daten zu übertragen. Hiervon geschockt oder erhellte von dem technischen Wissen der UdSSR, sahen sich die USA gezwungen, über eine ebenbürtige Technologie zu verfügen. Vorzüglich im Interesse stand die Kommunikation im Kriegsfall.⁸⁹ So wurde eine Möglichkeit der Datenübertragung geschaffen, die als Vorgänger des heutigen Internets bezeichnet werden kann. Hier ist das durch die Arpa entwickelte Arpanet⁹⁰ zu erwähnen. Dieses sollte militärische und akademische Einrichtungen innerhalb der USA miteinander vernetzen. Jetzt waren einige wenige Rechner dazu in der Lage miteinander zu kommunizieren und Datenpakete auszutauschen. 1969 waren es genau vier Rechner in den USA und sie übertrugen Daten mit 2,4kbit/s. Nach und nach wurden weitere Rechner in das System vernetzt. 1983 trennte die USA das Arpanet in das weiterhin militärisch genutzte Milnet (Movement Information Net) und das nun zivil genutzte Arpanet.⁹¹ Mit der stärkeren Vernetzung weiterer Rechner national und international entstand dann langsam aber sicher das heute offene Internet.

Mit der Weiterentwicklung dieser Idee schaffte es der Physiker Tim Berners-Lee im Schweizer Kernforschungszentrum CERN das Internet durch die Schaffung des WWW (World Wide Web) zu bereichern. Das World Wide Web ist ein „Multimedialer Dienst des Internets, der auf der Verlinkung von HTML-Seiten (HTML) basiert und die Darstellung von Text-, Bild-, Ton- und Videodateien mithilfe eines Browsers ermöglicht“⁹². Mit der Entwicklung des World Wide Web wurde es unerfahrenen Anwendern leichter gemacht, Dokumente im Internet zu finden. Das World Wide Web ist heute in seiner Funktionsweise weitestgehend wie früher. Es basiert auf Hypertext-Systemen, die auch Websites oder Webseiten genannt werden und mit sogenannten Hyperlinks gespickt sind.

⁸⁸ Longolius, N. (2011), S.26

⁸⁹ <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D48816.php>

⁹⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75603/arpa-netz-v9.html>

⁹¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v12.html>

⁹² Ebd.

Grafisch einfacher voneinander getrennt, kann der Anwender durch das Anklicken des Hyperlinks das damit verbundene Dokument oder eine weitere Website öffnen. Hierzu ist ein sogenannter Browser oder Webbrowser nötig. Ein Programm, das dazu nötig ist, die Informationen und Inhalte der Website grafisch darzustellen.⁹³ Einer der ersten Browser hieß Mosaik und war damals zum freien Download verfügbar. 1993 waren ca. zwei Millionen Kopien davon im Umlauf und das Internet hatte seinen Weg in die Häuser vieler Menschen weltweit begonnen.

2001 nutzten bereits ca. 495 Millionen Menschen auf der Erde das Internet.⁹⁴ Im Jahr 2003 waren es ca. 34,4 Millionen Menschen in der Bundesrepublik Deutschland.⁹⁵

3.2 Web 2.0

Die moderne Internetwelt befindet sich heute in der Evolutionsstufe des Web 2.0. So postulieren es zumindest Einige. Der Suchbegriff „Web 2.0“ hat bei Google 196 Millionen Ergebnisse.⁹⁶ Auf vielen Rechnern dieser Welt ist unter den ersten Ergebnissen dieses Suchbegriffs ein sogenannter Wiki-Eintrag. Ein Artikel, geschrieben von einer Person, editiert und verbessert von vielen und gespickt mit Verweisen, Tags und Links. Diese Wiki-Einträge sind charakteristisch für das Web 2.0. Grob gesagt unterscheidet sich das Web 2.0 von dem Web 1.0 in den Möglichkeiten des Mitgestaltens. Definitionen werden vereinzelt auch als Ergebnisse angezeigt: „Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“⁹⁷

Diese Definition unterstreicht die kurz zuvor angedeutete Herangehensweise einer Begriffserklärung des Webs 2.0 mit Wiki-Einträgen. Diese Definition geht davon aus, dass es technisch einfacher ist, sich selbst im Internet zu beteiligen. Das Web 2.0 ist ein

⁹³ Ebd.

⁹⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9169/internet-v13.html>

⁹⁵ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=501>

⁹⁶ https://www.google.de/search?q=web+2.0&oq=web+2.0&aqs=chrome..69i57j0j69i60l3j0.1675j1j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8

⁹⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html>

Schlagwort für die Entwicklung eines Internets, das nicht mehr von Daten gefüllt ist, die nur dazu da sind abgerufen zu werden. „Die neue Internetgeneration empfindet reinen Konsum als etwas Altmodisches und Unemanzipiertes, [...]“.⁹⁸ Es lebt von Editierfunktionen, Kommentaren, eigenen Verlinkungen, und vielen mehr.

Web 1.0	Web 2.0	Diese Auswahl einer Liste, die von Tim O'Reilly geschrieben wurde, soll das Web 2.0 mit alten und neuen Webseiten und Schlagwörtern umschreiben soll. ⁹⁹ Das Internet, wie es hier gezeigt wird, ist immer mehr zu einer Plattform für alle seine Benutzer geworden. Auf Britannica Online waren es früher ausgewählte Autoren, die diese Webseite füllten. Heute ist Wikipedia eine Wissensquelle, die von beliebigen, freiwilligen Nutzern gefüllt
Ofoto Akamai mp3.com Britannica Online Persönliche Webseiten Veröffentlichung Taxonomie (Verzeichnisse) Feststehend	Flickr BitTorrent Napster Wikipedia Blogs Beteiligung „Folksonomy“ (Tagging) Zusammenwachsend	

wird. Allein die Masse an Nutzern sorgt für eine sehr große Ansammlung von Einträgen, die größtenteils fehlerfrei sind, weil sie von so vielen korrigiert werden. In diesem Zuge sind Begriffe wie „Crowd Sourcing“ und „Wisdom of the Crowd“ entstanden, die eben diesen Zusammenhang einer kollektiven Intelligenz beschreiben sollen. Dies ist bei BitTorrent und Napster genauso der Fall gewesen. Diese Seiten wurden durch ihre Nutzer gefüllt und haben nur durch diesen Umstand funktioniert. Das „neue“ Web lebt durch Partizipation auf Plattformen. Viele Webseiten, die sich heute in Deutschland großer Beliebtheit erfreuen, enthalten „User Generated Content“. Es sind Webseiten wie Facebook, Wikipedia, Ebay oder YouTube.¹⁰⁰

Durch diese globale Zusammenarbeit Vieler entstehen reaktive Verzeichnisse durch „Tagging“. Zuvor wurden im Internet feststehende Verzeichnisse im klassischen Stil geschaffen. Durch „Tagging“ entstanden zusammenwachsende Verzeichnisse, die auf der Basis von individuellen Schlagwörtern ohne feststehendem Vokabular oder Spezifikationen funktionieren. Das bedeutet, dass ein Nutzer seinem Content einen oder mehrere

⁹⁸ Longolius, N. (2011), S.13

⁹⁹ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

¹⁰⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151649/umfrage/meist-genutzte-mobile-websites-in-deutschland-nach-unique-user/>

Namen gibt, die ihn daran erinnern. Dadurch, dass alle auf der Plattform dasselbe tun, entstehen Kreuzverbindungen, welche Schlagwörter hervorheben und damit relativ präzise auf den Content deuten.

Abbildung 5: Tagcloud zum Thema: Web2.0



Hier dargestellt eine „Tagcloud“ zum Thema Web 2.0. So könnte ein „Tagging“ des Begriffs: „Web 2.0“, bildlich dargestellt werden. Auch der in der Liste Vorgestellte Begriff Folksonomy ist hiermit bildlich vereinfacht. Durch viele „Tags“ bilden sich Querverbindungen von Assoziationen und es entstehen Gewichtungen der einzelnen Tags. In diesem Falle wird im Zusammenhang mit Web 2.0 oft Usability, Participation usw. in Verbindung gebracht. Die Aktualisierung der Tags oder des Contents entsteht durch die intensive Beteiligung der Nutzer. Der Webseiten-Betreiber stellt nur noch die Infrastruktur bereit, und führt administrative Arbeiten durch. Die Voraussetzungen für diese Entwicklung liegen in der Bereitstellung und Vereinfachung von Tools für das Internet. Auf technischer Ebene ist es zum Beispiel die kontinuierliche Weiterentwicklung von RSS Dateiformaten, Ajax, offene Schnittstellen, Mashups oder Webseiten wie Wordpress, die schnelle und einfache Publikationen ermöglichen. Aber vor allem die generelle Infrastruktur aller Länder, die an einem flächendeckenden Internetnetz arbeiten, und somit schnelleres Breitbandinternet ermöglichen, sind maßgeblich für den Erfolg des Webs und des Webs 2.0.¹⁰²

Es muss gesagt werden, dass zuvor das Internet ebenso durch Menschen mit Daten gefüllt worden ist. Tim Berners-Lee beschreibt diesen Umstand, indem er sagt, dass wenn Andere jetzt von einem Web 2.0 sprechen, das interaktiv Menschen verbindet,

¹⁰¹ <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>

¹⁰² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html>

dies eigentlich bereits immer möglich war und es beim Internet genau darum ging. Das Web 2.0 sei ein Schlagwort, von dem keiner so recht wisse, was es bedeutet.¹⁰³ In der Tat kann die Begrifflichkeit dieser speziellen Entwicklung des Internets nicht als technisch bezeichnet werden. Das Internet wurde nicht neu erfunden, sondern weiterentwickelt. Heutzutage schwirrt der Begriff Social Media ebenso in Marketing- und Internet Agenturen herum wie der Begriff Web 2.0.¹⁰⁴ Im Zuge der Jahre mauserte sich Social Media zu einem der Schlagwörter der neuer Generation und verband in sich den sozialen Aspekt des „neuen“ Internets und den Faktor des aus dem Internet bekannten Prinzips der Medialen Tauschbörse. Wie bereits erwähnt kann das Internet sowohl als Netzwerk oder Vertriebsweg von Daten gesehen werden, als auch als neues Medium, das alle anderen umfasst.

3.3 Web 3.0

Der Begriff Web 3.0 ist eine theoretische und nicht technische Weiterentwicklung des Webs 2.0, das ebenso keinerlei technische Aussage über das Web oder das Internet an sich macht. Wie zuvor beschrieben entstand über die Jahre eine vielschichtige Öffnung des Internets für User. Das Internet wurde zu einer Plattform, die sich selbst füllt und reguliert. Im Zuge des „Mitmachinternets“ entwickelten sich bereits erste Strukturen, die jetzt im Web 3.0 wieder auftauchen. Im Web 2.0 ermöglichen es sich die Nutzer, durch Tagging Begriffe in Netzstrukturen zu legen, um Querverbindungen von Bedeutungen zu schaffen. Dies ist für Forscherteams und Entwickler ein Grundbaustein für das Web 3.0.¹⁰⁵

¹⁰³ <http://www.zdnet.com/article/web-2-0-a-piece-of-jargon/>

¹⁰⁴ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html>

¹⁰⁵ Hengartner, U., Meier, A. (2010) , S.7

Es wurde eine stark vereinfachte Gleichung aufgestellt:

$$\text{Web 2.0} + \text{Semantik Web} = \text{Web 3.0}^{106}$$

Hier zeigt sich, wohin die Reise geht. Seit einigen Jahren arbeiten Entwickler am sogenannten Semantik Web. Sie versuchen, ganz im Sinne des Taggings, alle Inhalte des Internets in ihrer Bedeutung zu verknüpfen und in Beziehung zueinander zu stellen. Das Web 3.0 versucht alle Inhalte des Internets nach ihren Informationsgehalt zu beurteilen und in Verbindung mit anderen Dateien zu setzen. Es soll dabei keine Grenzen durch Applikationen oder Programme im Allgemeinen geben. Eine semantische Suche im Web mache in diesem Fall nicht vor anderen Programmen halt oder ließe sich nicht durch etwas Anderes behindern. Das hieße, dass nicht nur das World Wide Web, sondern auch andere Funktionen des Internets durchsucht werden könnten, wie E-Mails, Chats, Datenübertragungen (ftp), usw. Diese Vorstellung eines allwissenden Webs ist jedoch stark kritisiert und nur von Wenigen befürwortet.¹⁰⁷ Auch die einfachsten Angaben bei einer semantischen Suche sollen bereits reichen, präzise die gewünschten Informationen aus dem Internet zu sammeln.

Ein einfaches Beispiel für die Funktionsweise einer semantischen Suche: Es wird nach mehreren Personen im Web gesucht. Wenn dem Web bekannt ist, welche Blutgruppen, Haarfarben und Geschlechter diese Personen haben, wird beim Ablesen der herausgekommenen Informationen sofort ersichtlich, ob die Möglichkeit besteht, dass diese Personen eine verwandtschaftliche Beziehung miteinander haben könnten. Wenn sogar Namen oder Informationen über die Herkunft dieser Personen vorhanden sein würden, wäre die Suchmaschine dazu in der Lage, auf eine direkte Verwandtschaft schließen zu können.¹⁰⁸ Dieses theoretische Beispiel einer semantischen Suche soll klar machen, dass daraufhin gearbeitet wird, Maschinen durch „Beschriftung“ der Webinhalte beizubringen, was für Informationen ihnen vorliegen. Semantik Web wird zum Teil sogar explizit von künstlicher Intelligenz thematisch getrennt, um mögliche Verwechslungen zu vermeiden.¹⁰⁹

Aus technischer Sicht wurden bereits mögliche Standards für das semantische Web geschaffen. Grundlagen für diese Standards für Programmiersprachen, die von Maschinen semantisch gelesen werden können, machte das World Wide Web Consortium³ (W3C)

¹⁰⁶ Vgl. S.7

¹⁰⁷ <http://jakoblog.de/2011/11/02/die-grenzen-des-semantic-web/>

¹⁰⁸ Hengartner, U., Meier, A. (2010), S.8

¹⁰⁹ http://semantic-web-grundlagen.de/wiki/Kapitel_1_%E2%80%93_Die_Idee_des_Semantic_Web

mit XML, RDF und OWL.¹¹⁰ Diese Beschreibungsebenen in der Programmiersprache machen es den Maschinen einfacher, eine Suche im Web 3.0 Charakter durchzuführen. An dieser Stelle wird nicht weiter auf technische Aspekte dieses Teilgebiets eingegangen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

3.4 Bild und Ton Übertragungsmöglichkeiten über das Internet

„Wir befinden uns am Anfang einer Entwicklung, an deren Ende die Fusion zwischen klassischen Fernsehen und den neuen Funktionen des Internet stehen wird“.¹¹¹ Aus diesem Grund befasst sich dieser Teil der Arbeit erst einmal mit Technologien des Internets, die der Bereitstellung von Bild- und Tonmaterialien dienen, unter anderem auch dem Streaming. Bei Streaming-Technologien müssen zwischen verschiedenen Ansätzen Grenzen gezogen werden. Im Allgemeinen werden viele Arten von medialer Datenübertragung im Internet als Streaming bezeichnet. Das ist oft nicht richtig, somit müssen Unterschiede berücksichtigt werden, insbesondere zwischen PC- und TV-Streaming. Der erste und wohl entscheidende Faktor ist die Technologie der Datenübertragung von Audio- und Videodaten an sich. Hier muss unterschieden werden zwischen einfachem Abrufen von Dateien von Webservern, oder einer Echtzeitdatenübertragung von Daten. Beides wird heutzutage als „streamen“ bezeichnet. Ebenso zu beachten ist, wann der Inhalt der Daten wiedergegeben werden soll, ob sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt. Des Weiteren sind die Kosten ein wichtiger Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf. Nicht zuletzt haben viele deutsche Bürger Zugang zum Internet und nutzen dieses aktiv. Das Nutzungsverhalten aller in dieser Arbeit betrachteten Medien wird aber noch in einem weiteren Kapitel intensiver betrachtet. Schlussendlich muss auch eine Grenze zu Smart TV-Geräten und einigen Set-Top-Boxen gezogen werden, die sich ebenso einer Form von Streaming-Technologie bedienen.

Verstärkt muss gesagt werden, dass „streamen“ im Volksmund oft fälschlich benutzt wird. Deshalb werden im Folgenden mehrere Verfahren aufgezeigt, um eine klare Grenze zu ziehen. Ein Download ist technologisch die einfachste Art einen Film aus dem Internet zu erhalten. Aber: „Es handelt sich hierbei nicht um ein Streaming-Verfahren“.¹¹² Um einen Download zu vollziehen benötigt der Benutzer einen Link zu einer Datei und

¹¹⁰ <http://t1p.de/iapb>

¹¹¹ Longolius, N. (2011), S.17

¹¹² Vgl. S.17

genügend Platz auf der Festplatte. Per Definition heißt Download: „engl. für herunterladen. Übertragung von Daten oder Programmen von einem Computer zu einem anderen über ein Rechnernetz (z.B. Internet)“.¹¹³ Ist der Download vollzogen, kann die Datei mit einem sogenannten Mediaplayer (Windows Media Player, VLC, Quicktime, RealPlayer, etc.) wiedergegeben werden. Diese Datei ist jedoch nach dem Download lokal auf den Rechner gespeichert, was ein Unterscheidungsmerkmal zum Streaming darstellt. Die Entwicklung der Wiedergabemöglichkeiten von Medien aus dem Internet hat als nächstes den sogenannten Progressiven Download hervorgebracht. Hierbei handelt es sich ebenso wenig um eine echte Streaming-Technologie. „Progressiver Download bezeichnet eine Technologie, bei der der gewünschte Film kurz nach Betätigung eines Links auf einer Webseite direkt startet, obwohl die Datei noch nicht komplett auf den Rechner des Users heruntergeladen wurde“.¹¹⁴ Dieses Verfahren erinnert an YouTube, ist es jedoch noch nicht ganz. Hier kann noch nicht beliebig in der Dateien nach vorne oder nach hinten gesprungen werden, sondern nur in dem Bereich der Datei, der bereits heruntergeladen wurde. Auf Videoportalen wie YouTube, MyVideo oder ähnlichen wird eine etwas modifizierte Version des Progressiven Downloadverfahrens verwendet, das http-Pseudo-Streaming.¹¹⁵ „Es handelt sich hierbei um einen Workaround, der mit bestehenden Mitteln dem Player des Client die Möglichkeit gibt, an eine beliebige Stelle des Films zu springen“.¹¹⁶ Der entscheidende Unterschied ist der Komfort des Spulens oder Springens innerhalb der Datei. Hierfür ist etwas notwendig, was in den anderen Verfahren nicht von großen Belang war. Am Ende einer Videodatei steht zumeist ein sogenannter Header. Ein Header einer Videodatei gibt die Metadaten des Videos wieder. Diese enthalten evtl. Titel, Länge, Auflösung aber auch Informationen die nötig sind, damit das Wiedergabeprogramm erkennt, dass es diese abspielen kann. Es gibt Videodateien, die ohne einen Header auskommen. Diese sind aber hier nicht von Interesse, weil sie z.B. zu groß oder unvorteilhaft wären, um auf YouTube oder den eben erwähnten Webseiten wiedergegeben werden zu können. Bei MP3-Dateien hat es sich etabliert, den Header an das Ende der Datei zu schreiben für den Fall, dass Änderungen an den Metadaten vorgenommen werden. Stünde der Header am Anfang der Datei, müsste diese komplett kopiert werden und nicht nur der letzte Teil, der den Header enthält.¹¹⁷ Rückschließend auf das http-Pseudo-Streaming haben sich die Entwickler eine Lösung einfallen lassen. Sollte sich der Betrachter wünschen, an eine beliebige Stelle des Videos zu springen, wird eine Anfrage an den Webserver gesendet. Es wird sinngemäß verlangt, die Datei

¹¹³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75953/download-v9.html>

¹¹⁴ Longolius, N. (2011), S.44

¹¹⁵ Vgl. S.48

¹¹⁶ Vgl. S.47

¹¹⁷ Vgl. S.40

ab dieser Sekunde abzuspielen und serverseitig wird eine modifizierte Version des Headers generiert, um der Anfrage Folge zu leisten.¹¹⁸ Bei all diesen Technologien ist der Vorteil, dass keine besonders ausgestatteten Server nötig sind. Alle diese Technologien funktionieren mit gewöhnlichen Webservern. Um einen Stream aufzubauen, muss ein dedizierter Streaming Server benutzt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass es bei diesen Technologien nicht möglich ist, Live-Inhalte zu liefern: „Die Verbreitung bezieht sich ausschließlich auf bereits produzierte Filme, die on-demand zur Verfügung gestellt werden“.¹¹⁹

Streaming, im Vergleich zu den bisher vorgestellten Technologien, ist eine Datenübertragung von Video- und Tonmaterial, die während der Übertragung angesehen und angehört werden kann. Entscheidend hierbei ist die Echtzeitkommunikation zwischen Server und Client. Diese Kommunikation enthält in der Regel mehrere Protokolle, die prüfen ob, wann und wie viele Datenpakete übertragen werden. Die Daten werden hier schubweise übertragen, kommen also im Gegensatz zu den anderen Technologien nicht als fortlaufende Datei an und werden nur in sogenannten Puffern zwischengespeichert.¹²⁰ Zunächst liegt immer eine Anfrage seitens des Clients an den Streaming Server vor. Dies geschieht mittels Webbrowser oder anderer Software, wie z.B. einen Player wie VLC. Diese Applikationen haben ebenso die Funktion der Dekodierung der empfangenen Daten. Ist die Kontaktaufnahme und gegebenenfalls eine Authentifizierung erfolgt, werden die Daten von dem Streaming-Server übertragen. Neben dieser Übertragung läuft ein „Kontrollstream“, der für die „Quality of Service“ (QoS) sorgt.¹²¹ Grundsätzlich heißt das, dass dem Server Informationen über die Präsentation des Streams beim Zuschauer geliefert werden.

„Streaming-Technologie basiert immer auf einer Echtzeitkommunikation zwischen Server und Client“.¹²² Somit ist die erste Voraussetzung um einen Stream aufzubauen eine stabile Verbindung mit dem Internet. Die Qualität und die Geschwindigkeit der übermittelten Daten, in diesem Fall Bild- und Tonmaterial, ist von der Bandbreite abhängig. Hierbei gilt die Faustregel je mehr desto besser. Es ist nämlich möglich, dass zu geringe Bandbreiten dazu führen, dass keine konstante Kommunikation aufrechterhalten werden kann und dann der Stream stockt oder gar nicht erst anfängt. Somit wird klar, dass Streaming als eine sehr kostenintensive Datenübertragungsart gesehen werden kann. Die zuvor genannten Technologien (Download, http-Pseudo-Streaming, usw.) hatten

¹¹⁸ Vgl. S.48

¹¹⁹ Vgl. S.48

¹²⁰ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>

¹²¹ Longolius, N. (2011), S.51

¹²² Vgl. S.49

alle gemeinsam, dass dort nur Daten von Webservern abgerufen werden. Wenn z.B. eine Anfrage seitens des Clients gestellt wird, einen Film von einer auf einem Server liegenden Mediathek abzurufen, geht diese Anfrage zu Not nur an einen nahegelegenen Proxyserver und wieder zurück.¹²³ „Es wird lediglich eine Kommunikation zum nächsten Medienserver des Providers geschaffen“.¹²⁴ Wenn jedoch ein konstanter Datenaustausch stattfindet, fallen durch sogenannten „Peering-Traffic“ Kosten an. In Deutschland gibt es ein großes Angebot von Internetanbietern mit immer höheren Bandbreiten. Unitymedia bietet derzeit in ihrem neuen Angebot 200 Mbit/s an.¹²⁵ Das Angebot kann ein Indiz für eine höhere Datennutzung der Verbraucher sein. „50 Mbit entsprechen ca. 3.200 getippten DIN-A4-Seiten pro Sekunde“.¹²⁶ Natürlich werden solche Angebote gemacht, um höhere Preise zu rechtfertigen und um mehr zu verdienen. Aber das Abrufen klassischer Webinhalte kann, wie diese Rechnung zeigt, nicht der Grund sein, solch ein Angebot wahrzunehmen. Um nur annähernd so große Datenmengen als Privatperson zu gebrauchen, müssen Inhalte genutzt werden, die große Datenmengen verbrauchen, wie z.B. Videodownloads und Streaming Dienste. Deswegen gibt es Kombiangebote von T-Online oder Unitymedia, die Internet und Fernsehen, oder in diesem Fall Internetfernsehen verbinden.

Nun gibt es mehrere Möglichkeiten, Streaming-Technologie zu nutzen. Voraussetzung sind natürlich ein Internetzugang, Hardware und Software. Streaming wird oft exklusiv als eine Funktion des PCs angesehen, obwohl die Nutzung dieser Technologie ebenso mit einem TV Gerät möglich ist. Hier spricht man von IPTV (Internet Protocol Television). „IPTV steht als Oberbegriff für Internet Protokoll Fernsehen und ist die Übertragung von Bewegtbildern mit Hilfe des Internet Protokolls unter Verwendung beliebiger Endgeräte (mobil, stationär, etc.) und aller Formen IP fähiger Netze (offene und geschlossene Netze)“.¹²⁷ Im Allgemeinen wird hier eine Abgrenzung des Übertragungswegs des Signals gezogen, in diesem Fall die Übertragung des TV-Signals über das Internet und nicht mittels Kabel oder Satellit. Verstärkt werden auch Abgrenzungen zwischen IPTV und Web-TV gezogen: „Wird hingegen das Internet als Übertragungsnetz verwendet, spricht man von Web-TV oder Internet-TV. Web-TV ist im Internet frei zugänglich und wird in der Regel über Werbung finanziert“.¹²⁸ Beide Ansätze basieren trotz allem auf der gleichen Technologie. Diese Abgrenzungen werden schwieriger, wenn das Internet aus der Kabelbuchse kommt. Kabel Deutschland hat z.B. ihre Anschlüsse so umgerüstet, dass

¹²³ Vgl. S.9

¹²⁴ Vgl. S.49

¹²⁵ <http://www.unitymedia.de/privatkunden/beratung/produktberatung/kabel-vs-dsl/>

¹²⁶ Longolius, N. (2011), S.27

¹²⁷ <http://www.diptv.org/verband/definitionen-und-statements-zu-iptv-und-web-tv.html>

¹²⁸ Ebd.

es mit denselben Buchsen möglich ist, auch Internetdienste zu nutzen. Diese Umstände sind jedoch für diese Arbeit nicht von hoher Relevanz. IPTV-Receiver nutzen, ähnlich wie die Set-Top-Boxen von z.B. der Telekom, Streaming Technologie. Hiermit können Free-TV, Pay-TV, On-Demand Service oder Live-Inhalte gesehen werden. Der Unterschied zum Senden von TV-Inhalten der Sendeanstalten ist, dass diese per Antennenkabel alle Sender gleichzeitig ins Signal eingespeist haben. Bei IPTV wird nur der Inhalt gesendet, der von dem Zuschauer angefragt wird.

Es gibt allerdings bei dieser Art von Fernsehen das Problem, dass der Zuschauer Einschränkungen hinnehmen muss. Wie zuvor erwähnt, fallen bei Datenübertragungen im Internet Kosten an. Somit haben die meisten Anbieter ihre Streaming- oder Webserver mit Mediatheken verknüpft, die weitestgehend von dem Internet abgetrennt sind, um eben diese Kosten zu sparen. „Es ist nicht möglich, von einem Anschluss des Anbieters A auf On-Demand-Filme des Anbieters B zurückzugreifen“.¹²⁹ Das heißt für den Zuschauer, dass er zum einen immer an die Inhalte und zum anderen immer an die Hardware seines Anbieters gebunden ist. „Zumindest beim Abruf von Medien on-demand wird es für jedes geschlossene System am Markt in den nächsten Jahren extrem schwer werden, [...]“.¹³⁰

Im Kontrast zum Fernsehen haben Zuschauer auf z.B. Streaming-Portalen die Möglichkeit einer Bewertung des gesendeten Inhaltes. „Eine Rückmeldung des Konsumenten, wie ihm oder ihr das Produkt gefallen hat, war und ist nur in den seltensten Fällen vorgesehen. Am ehesten kann man die Verkaufszahlen bzw. Quoten als Indikator für den Erfolg des Mediums heranziehen“.¹³¹ Auf z.B. twitch.tv hat jeder Zuschauer die Möglichkeit, mit dem Broadcaster und den anderen Zuschauern mittels eines Chats zu kommunizieren, eine Interaktivität, die beim Fernsehen nicht zu finden ist. Hier findet man Charakteristika der Lean Back und Lean Forward Modelle. „Bei der Konzeption von WebTV-Projekten geht es eben auch um Unterhaltung und Zerstreuung, und die sind klassischerweise mit einer Lean-Back-Haltung verbunden“.¹³² Aber das Kommentieren und Bewerten von Programmen, jedwede aktive Haltung gegenüber einem Medium wird zur Lean-Forward-Haltung gezählt.¹³³ Diese Arbeit wird sich im späteren Verlauf mit einem Streaming Kanal beschäftigen. Hier kommen Lean-Back- und Lean-Forward-Haltungen zusammen. Bereits jetzt kann festgestellt werden, dass solche Angebote erste Ansätze sind, das klassische TV und das interaktive Web zusammen zu bringen. Es wird

¹²⁹ Longolius, N. (2011), S.29

¹³⁰ Vgl. S.32

¹³¹ Vgl. S.10

¹³² Vgl. S.16

¹³³ <http://johnnyholland.org/2012/03/engagement-styles-beyond-lean-forward-and-lean-back/>

eine Art Hybrid-TV geschaffen, technisch wie auch thematisch. So kommen diese beiden Themengebiete zusammen, TV und Web.

3.5 Internetnutzungsverhalten / Videonutzungsverhalten

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ist für die Zwecke dieser Arbeit eine optimale Quelle. Sie gibt Studien frei, die stark die Mediennutzung der Teilnehmer betrachten. Das Jahrbuch des Statistischen Bundesamts 2014 gibt ebenso entsprechende Daten her. Um einen guten Eindruck über das Internetnutzungsverhalten in Deutschland zu bekommen, müssen mehrere Faktoten betrachtet werden. Zum einen ist die Verfügbarkeit eines Computers mit Internetanschluss für eine Privatperson ein grundlegender Faktor, gefolgt von der Unterscheidung zwischen Männern und Frauen. Betrachtet werden müssen außerdem die Nutzungsgeräte und Dauer der Internetnutzung, sowie die Nutzungsbereiche. Nicht zuletzt sind die meist genutzten Webseiten ebenso ein interessanter Faktor, wie auch das Nutzungsverhalten der Befragten von bewegten Bildern. Zuletzt werden die Motive der Nutzung betrachtet.

Folgende Zahlen sind aus dem Statistischen Jahrbuch 2014 und geben Statistiken aus dem Jahr 2013 wieder. Laut Statistischem Bundesamt haben in Deutschland 83% der Haushalte einen Computer.¹³⁴ Davon haben 82% einen Internetzugang und 78% einen Breitbandanschluss. Hier wichtig zu erwähnen ist, dass je mehr Personen in einem Haushalt leben, desto größer der Prozentsatz an Haushalten wird, die über Computer und Internet verfügen. So haben 97% aller Haushalte mit einer Person und mindestens einem Kind Computer und Internet. Haushalte ohne Kindern aber mit mindestens 3 oder mehr Personen verfügen zu 99% über Computer und Internet. Bei Haushalten mit 3 Personen oder mehr und einem Kind sind es sogar 100% und davon haben 98% auch einen Breitbandanschluss. Es ist festzustellen, dass größere Haushalte es als wichtiger empfinden, über Internet zu verfügen als kleinere. Ebenso gibt das Nettohaushaltseinkommen einen Hinweis auf die Verfügbarkeit von Computer und Internet. So haben 30% mehr Haushalte Computer und Internet, wenn sie in einem Einkommensbereich von

¹³⁴ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile , S.202

3200€ monatlich und höher liegen (98%) als bei einem Einkommensbereich von unter 1300€ monatlich (68%).¹³⁵

Bei der privaten Internetnutzung gibt es zu beachtende Differenzen zwischen Männern und Frauen. Von 2008 (76%) bis 2013 (86%) nutzten 10% mehr Männer das Internet. Bei den Frauen ist ein Anstieg von 11% (66% 2008 auf 77% 2013) zu verzeichnen. Hier zu sehen ist allerdings, dass Männer das Internet zu 9% mehr nutzen als Frauen. Bei der Altersgruppe von 16 bis 24 Jahren ist bei beiden Gruppen die Internetnutzung hoch und konstant. Bei den männlichen Internetnutzern ging der Prozentsatz von 97 auf 99 hoch in den Jahren 2008 bis 2013. Bei den weiblichen Internetnutzern waren es 96% im Jahr 2008 und ebenso 99% im Jahr 2013. Ebenso in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen ist die Internetnutzung bei beiden Gruppen ähnlich beliebt. Im Jahr 2013 waren es bei beiden Geschlechtern 98%. Die Differenz wird umso größer, je älter die Internetnutzer werden. Ab einem Alter von 65 Jahren und mehr nimmt die Internetnutzung bei den Männern auf nur 52% und bei den Frauen auf sogar 32% ab. Es kann gesagt werden, dass das Internet seine Zielgruppe bei den Männern und Frauen im Alter von 14 bis 44 Jahren gefunden hat.¹³⁶ Die Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 geben in diesem Zusammenhang sehr ähnliche Werte wieder.¹³⁷

In diesen Zusammenhang ist auch die Aktivität der Altersgruppen interessant zu betrachten. Im Jahr 2013 geben 93% der 16-24-Jährigen an, sie seien jeden oder fast jeden Tag im Internet. Dieselbe Altersgruppe gibt des Weiteren an, zu 6% mindestens einmal pro Woche online zu sein. In dieser Altersgruppe gibt keiner der Befragten an, seltener als einmal pro Woche online gewesen zu sein.¹³⁸ Nur leicht abnimmt die Angabe, jeden oder fast jeden Tag online zu sein bei der Altersgruppe der 25-44-Jährigen, der bei 88% liegt. Nach sozialer Stellung betrachtet ist es die Gruppe der Schüler/-innen und Studierenden, die jeden oder fast jeden Tag online sind.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. S.202

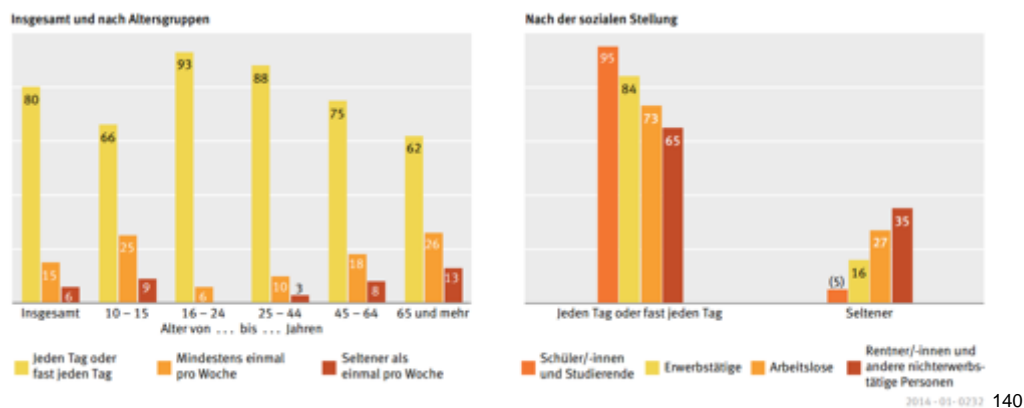
¹³⁶ Vgl. S.203

¹³⁷ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=504>

¹³⁸ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile, S.203

¹³⁹ Vgl. S.203

Abbildung 6: Internetaktivitäten zu privaten Zwecken 2013 in %



Täglich online zu sein ist zwar eine relevante Angabe, aber ebenso interessant ist die Verweildauer im Internet und die Entwicklung dieser. Im Jahr 1997 belief sich die Verweildauer deutscher Onlinenutzer ab 14 Jahren auf 76 Minuten pro Tag. Im Jahr 2014 waren es 166 Minuten pro Tag.¹⁴¹ Das ist jedoch kein so signifikanter Anstieg wie die Verweildauer der 14-29-Jährigen. Diese betrug schon im Jahr 2003 162 Minuten pro Tag und ist auf 248 Minuten pro Tag im Jahr 2014 gestiegen. Wie in den zuvor betrachteten Bereichen wird das Internet am intensivsten und längsten von jungen Erwachsenen genutzt, jedoch stieg die Verweildauer der ab 50 Jahre alten deutschen Onlinenutzer von 2003 bis 2014 um 10 Minuten an (98 Min./Tag auf 108 Min./Tag).

Die Rolle von stationären Computern und mobilen Geräten hat sich auch stark gewandelt. 2003 hatten noch 51% der deutschen Haushalte einen stationären Computer und zehn Jahre später sind es nur noch 20%. Das ist ein Rückgang von 31%. Dabei geben 33% im Jahr 2013 an, dass sie stationäre und mobile Computer benutzen, im Vergleich zu 2003, wo es nur 3% waren. Hier ist gut zu sehen, dass nicht nur die Ausstattung im Allgemeinen größer geworden ist, sondern auch, dass mobile Geräte sich einer immer größeren Beliebtheit erfreuen.¹⁴² Es gibt jedoch noch weitere Geräte, die verwendet werden um ins Internet zu gelangen. An erster Stelle sind Smartphones und Tablets zu nennen. Von 2009 bis 2014 ist ein Anstieg von 39% in der mobilen Internetnutzung zu verzeichnen.¹⁴³ Das mag nicht zuletzt an der Nutzung von mobilen Endgeräten liegen.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl. S.203

¹⁴¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=503>

¹⁴² https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/11/PD13_386_632pdf.pdf?__blob=publicationFile

¹⁴³ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=493>

¹⁴⁴ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=512>

„Mobile Endgeräte treiben den Internetkonsum voran.“¹⁴⁵ Aber das sind nicht die einzigen Geräte, die zu einer erhöhten Onlinenutzung führen. Im Jahr 2014 werden ebenso Spielekonsolen von 13% der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren als Zugang zum Internet verwendet. Wie auch internetfähige mp3-Player mit 6%, Fernseher mit 18% und E-Book-Reader mit 6%. Im Durchschnitt haben die Befragten nämlich 2,8 internetfähige Geräte zur Verfügung.

Die beliebtesten Webseiten sind aufschlussreich über das Nutzungsverhalten im Internet. Die acht meist benutzten Webseiten in Deutschland sind: Google.de, Facebook.com, Amazon.de, Ebay.de, YouTube.com, Google.com, Wikipedia.org und Web.de; in dieser Reihenfolge, von der meist benutzten abwärts.¹⁴⁶ 94% aller Onliner nutzen das Internet gelegentlich um Suchmaschinen zu benutzen; im engeren Sinne um nach Informationen oder Angeboten zu suchen (91%). Dazu kann sowohl Google.de, als auch Wikipedia.org benutzt werden. Der zweitbeliebteste Onlinedienst ist das Empfangen und Versenden von E-Mails mit 91%. Hier können die Benutzer ebenso auf Google.de bleiben; aber auch Web.de ist in Deutschland gut vertreten. Hierauf folgt Onlineshopping mit 72%. Beim Onlineshopping geben zwar 72% an, sie täten dies gelegentlich, jedoch schwindet der Wert rapide bei den Angaben; einmal pro Monat(44%), einmal pro Woche(6%) und täglich mit nur 1%. Amazon.de und Ebay.de sind beide oft besuchte Webseiten in Deutschland. Gefolgt von Onlineshopping kommen „Kartenfunktion nutzen“ mit 70% und „einfach so im Internet surfen“ mit 67%. Das Nutzen von Videoportalen wird von 60% der Befragten mit gelegentlich angegeben.¹⁴⁷ Es ist zu erkennen, dass die meistbesuchten Webseiten und die Befragung über die gelegentliche Nutzung von Diensten im Internet deckungsgleich sind. Für diese Arbeit von entscheidender Bedeutung ist das Internetnutzungsverhalten bezogen auf Videomaterial im Internet.

Zunächst ist von 2006 bis 2013 ein Zuwachs von 46% von deutschen Onlinenutzern ab 14 Jahren festzustellen, die Videodateien im Internet zumindest gelegentlich abrufen (28%-74%).¹⁴⁸ Video-Steamingdienste werden im Jahr 2013 von 12% der Befragten zumindest gelegentlich abgerufen. Einer größeren Beliebtheit erfreut sich das zeitversetzte Fernsehen mit 26% seit 2006 (10%-36%). Einen großen Sprung haben ebenso die Videoportale im Allgemeinen gemacht; mit ebenso 26% Wachstum von 2007 bis 2013 (34%-60%). Um 19% ist das live fernsehen im Internet von 2006 bis 2013 gewachsen (7-26%).¹⁴⁹ Werden nur die 14-29-jährigen deutschsprachenden Onlinenutzer befragt,

¹⁴⁵ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392>

¹⁴⁶ <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>

¹⁴⁷ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>

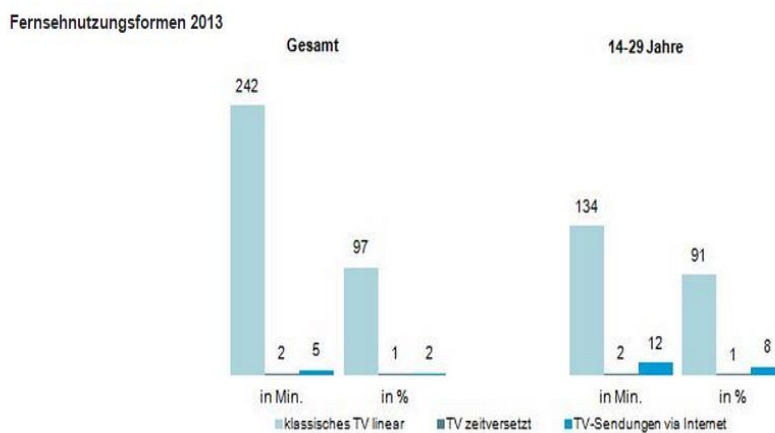
¹⁴⁸ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>

¹⁴⁹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>

so geben 21% von ihnen an, dass sie gelegentlich Video-Streamingdienste nutzen. Ein Prozent von ihnen tut dies sogar täglich. In dieser Altersgruppe geben 49% an, Videos und Fernsehsendungen zeitversetzt zu schauen, und 37% schauen live Fernsehen im Internet.¹⁵⁰ Es darf festgehalten werden, dass alle Videonutzungsmöglichkeiten im Internet an Zuwachs gewonnen haben.

In den folgenden beiden Graphiken zeigt sich besonders gut der Zuwachs der Sehdauer sowohl prozentual als auch in Minuten, wenn Onlineinhalte mitgerechnet werden. Ebenso werden gewisse Unterschiede bei den Altersgruppen ersichtlich.

Abbildung 7: Fernsehnutzungsformen 2013



Basis: TV linear und zeitversetzt: alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 h (n=1 800); Internet: Erw. ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6.2013 (vorläufig).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013; AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU).

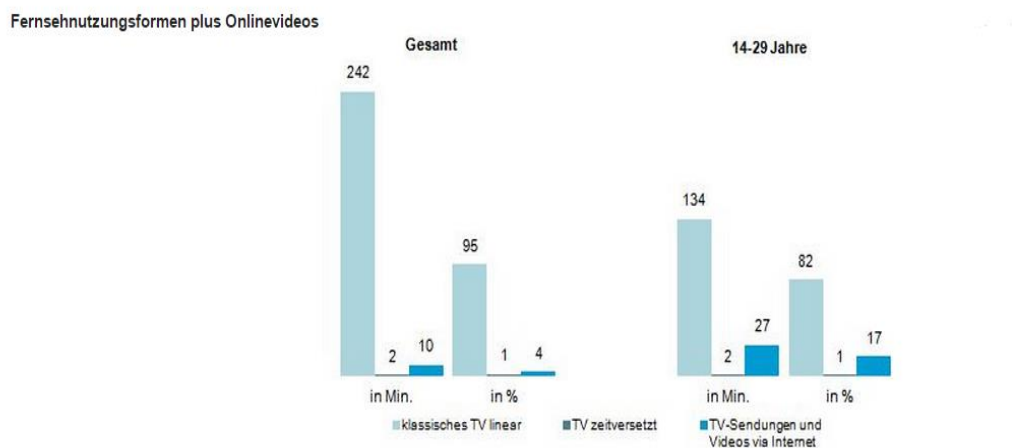
151

Alle Befragten zusammen haben eine Sehdauer von 242 Minuten im Bereich des klassischen TV Programms linear. Nur zwei Minuten werden zeitversetzt geschaut und fünf Minuten Online. Bei den 14-29 Jährigen verhält es sich etwas anders. Hier hat das zeitversetzte Fernsehen keine Veränderungen. Jedoch ist die Dauer des im Internet konsumierten TV Inhalts um sieben Minuten höher.

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438>

Abbildung 8: Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos



Basis: Fernsehen: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6. 2013 (vorläufig); Online: alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo-So, 5-24 Uhr (n=1 800).

Quellen: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU); ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

152

Hier wurde der Faktor Onlinevideos zu der oberen Graphik hinzugefügt. Das zeitversetzte Fernsehen stagniert auch bei dieser Befragung mit jeweils einem Prozent bei allen Befragten, als auch bei den 14-29 Jährigen. Interessant ist, dass der Konsum von linearen klassischen TV Inhalten bei der Gesamtheit der Befragten, als auch bei den 14-29 Jährigen, gleich geblieben ist (242 Min./134 Min.). Es gibt jedoch einen Zuwachs der Sehdauer bei der Gesamtheit der Befragten um fünf Minuten und bei den 14-29 Jährigen sogar um 15 Minuten (auf 27 Min.) bei den Videoinhalten im Internet. Hierbei ist hervorzuheben, dass die Sehdauer von linearen Fernsehinhalten bei beiden Gruppen gleich geblieben ist. Dies bedeutet, dass der Faktor Onlinevideos den Fernsehkonsum kaum beeinflusst. Die durchschnittliche Sehdauer pro Fernsehzuschauer bleibt die Selbe. Nur der Onlinevideokonsum wird größer. Jetzt bekommt das Betrachten von Videos online eine relevante Dauer. 27 Minuten können nicht als eine spontane, unwillkürliche Zahl abgegolten werden. Sie lassen darauf schließen, dass sich der Zuschauer bewusst für dieses Video, Stream, oder für Fernsehen im Internet entschieden hat.

In einer weiteren Befragung geben 74% der Befragten an, sie würden zumindest selten Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder im Internet nutzen. Ein Anstieg von vier Prozent im Vergleich zu 2012 (70%). Zu unterstreichen hierbei sind die Orte des Onlineangebots. An erster Stelle stehen Videoportale (77%), an zweiter Stelle kommen Inhalte von Fernsehsendern (45%) und an dritter Stelle kommen die Onlinecommunitys (39%).¹⁵³ Es ist hervorzuheben, dass die Onlineangebote der Fernsehsender Zustimmung finden. Ebenso finden die Applikationen von Fernsehsendern Gebrauch. Elf Prozent der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren mit Smartphone oder Tablet-PC im Haushalt geben an, „Apps“ von Fernsehsendern genutzt zu haben.¹⁵⁴ Bei dieser doch noch jungen Technologie ist das ein nicht unbedeutender Faktor.

Zuletzt sollen die Nutzungsmotive Videos betrachtet werden. Der Katalog der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 hat zu dieser Fragestellung zehn Zeilen, die Aussagen über Fernsehprogramme und Videoportale treffen. Die Aussagen der beiden Kataloge sind analog. Die Befragten konnten hierbei entscheiden, ob die Aussage „voll und ganz“, „weitgehend“ oder „weniger/gar nicht“ zutrifft. Befragte waren bei beiden Katalogen deutschsprachende Onlinenutzer ab 14 Jahren, die Videoportale und/oder YouTube zumindest selten nutzen. Im Folgenden werden die prägnantesten Aussagen des Fragekatalogs vorgestellt.

Bei den Aussagen über das Fernsehprogramm stimmen 43% der Aussage: „Das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren“ voll und ganz und 31% weitgehend zu. 74% aller Befragten schauen somit fern, um sich zu informieren. Bei den Videoportalen wird diese Aussage zu 56% mit weitgehend oder gar nicht beantwortet. Nur 21% nutzen Videoportale, um sich zu informieren. 49% der Befragten stimmen voll und ganz zu, dass sie es gut finden, dass im Fernsehen ihre Sendungen zu festen Sendezeiten laufen. Weitere 21% stimmen dem weitgehend auch zu. Somit sind 70% mit festen Sendezeiten zufrieden. Auf der anderen Seite sagen 52% (voll und ganz) und 24% (weitgehend), dass sie es gut finden, dass sie auf Videoportalen jederzeit auf Angebote zugreifen können. Summiert ergibt das 76 Prozent. Beide Nutzungsarten finden somit in ihren Kernnutzungsmöglichkeiten große Akzeptanz. Große Ablehnung findet die Aussage: „Im Fernsehprogramm ist mir die Auswahl zu anstrengend“ und „Auf Videoportalen ist mir die Auswahl zu anstrengend“. 80% sagen dies über das Fernsehprogramm und 71% über Videoportale. Fast die Hälfte aller Befragten (47%) stimmen jedoch voll und ganz der Aussage zu, dass ihnen das Fernsehen wichtiger sei als Videoportale und weitere 18% geben „weitgehend“ an. Auf der anderen Seite stimmen wesentlich mehr als die Hälfte

¹⁵³ Ebd.

¹⁵⁴ Ebd.

(66%) der Befragten gar nicht zu, dass Videoportale eine echte Alternative zum Fernsehen seien. Nur 19% empfinden Videoportale voll und ganz als eine echte Alternative zum Fernsehen. Es gibt keine weiteren Aussagen in Bezug auf das Fernsehprogramm, die eine vollkommene Zustimmung mit über 30% erreichen und werden somit hier nicht mehr erwähnt. Bei den Videoportalen stimmen 31% der Aussage: „Auf Videoportalen finde ich, was ich suche“ und 33% der Aussage: „Auf Videoportalen finde ich immer etwas, was meinem Humor entspricht“ voll und ganz zu.¹⁵⁵

Zusammenfassend zeigt sich, dass Videoportale nicht als Alternative, sondern als Ergänzung gesehen werden. Das unterstreicht die hohe Ablehnung auf die Aussage: „Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen“ und die Zustimmung zu: „Das Fernsehen ist mir wichtiger als Videoportale wie YouTube“.

Fernsehzuschauer finden feste Strukturen gut. Sie wissen wann und wo Ihre Lieblings-sendungen laufen. Sie müssen nicht nach bestimmten Inhalten suchen, denn sie finden ihre Auswahl schnell und zufriedenstellend. Das Fernsehen ist nicht anstrengend. Bei den 74% der Befragten, die mit „weitgehend“ bzw. „voll und ganz“ der Aussage zustimmten: „Das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren“, geht der Autor von einer Verzerrung der Aussage aus. Diese Aussage mag durch eine Art „soziale Erwünschtheit“ nicht ganz der Wahrheit entsprechen. Bei sozialer Erwünschtheit handelt es sich um ein Verhalten von Testpersonen bei Befragungen, die durch falsche oder ungenaue Antworten die Testergebnisse verfälschen. Die Motivation kann entweder sein, die Erwartungen des Testers erfüllen zu wollen, oder um sich selbst mit einer sozial vernünftigen Antwort zu schützen.¹⁵⁶ Nichts desto trotz wird es einen hohen Anteil an Befragten geben, die wirklich zur Informationsbeschaffung fernsehen. Im Gegenzug ist das Internet ein neues Medium und wird in vielerlei Hinsicht genutzt. Somit ist es verständlich, dass nur 21% Videoportale nutzen, um sich zu informieren, da das Internet gesondert z.B. Nachrichtendienste bereithält. Die Nutzer von Videoportalen sind proaktiv und damit sehr zufrieden, immer und überall auf die Inhalte zugreifen zu können. Aus demselben Grund sehen diese es nicht als Last an, eine Auswahl auf Videoportalen treffen zu müssen. Mehrheitlich finden die Nutzer sogar etwas, das ihrem Humor entspricht, und empfinden ihre Bedürfnisse als befriedigt.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ <http://lexikon.stangl.eu/1807/soziale-erwuenschtheit/>

4 Transfer anhand des Fallbeispiels ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist ein großes Medienunternehmen in Europa und ist in vielen medienschaffenden Bereichen tätig. Das Kerngeschäft ist werbefinanziertes Fernsehen. Das Unternehmen bietet jedoch auch im Internet Inhalte an. Sie haben erwähnenswerte Marktanteile im deutschen On-Demand Angebot und schaffen durch ihre Videoplattform Mehrwerte für die Zuschauer. Durch die Entwicklung von Applikationen zum Sehen von Fernsehinhalten für diverse internetfähige Endgeräte und Spielen decken sie ein breites Spektrum an medialer Unterhaltung ab. Das Unternehmen ist durch dieses breite Tätigkeitsfeld geeignet, um in dieser Arbeit näher betrachtet zu werden.

4.1 Das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG wurde in dieser Form am 02. Oktober im Jahr 2000 gegründet. Der Hauptsitz der Sendergruppe ist in Unterföhring unter der Leitung des Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling und dem Aufsichtsratsvorsitzenden Werner Brandt. Die Aktiengesellschaft hat am Ende des Jahres 2013 über 3500 Mitarbeiter.¹⁵⁷ Das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG bezeichnet sich selbst als „eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa“. ¹⁵⁸ Sie betreiben hauptsächlich werbefinanziertes Privatfernsehen, das sogenannte Free-TV. Sie senden neben Deutschland auch in anderen Ländern Europas wie Österreich und der Schweiz. Zu der Sendergruppe gehören unter vielen anderen ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx. Sie erreichen damit ca. 42 Millionen Haushalte in ganz Europa. Die Unternehmensgruppe ist nicht nur in der Produktion, als auch in der Distribution und Vermarktung von TV-Inhalten tätig. Ebenso unterhält die AG ein breites Internet und PC-Games Portfolio. Des Weiteren ist sie im Musikgeschäft tätig. 2009 war der Zuschauermarktanteil der Zuschauer ab drei Jahren bei 21,9%. 2011 wurde errechnet, dass die Unternehmensgruppe 43,1% des deutschen Fernsehwerbemarktes innehielten. Somit ergab sich ein Anteil von 28,9% bei den werberelevanten Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren.¹⁵⁹

Im Kernbereich Free-TV können die Sender großzügig im Unterhaltungsbereich gesehen werden. Der Sender Sat.1 hat im Jahr 2013 eine Sendedauer von über 30% in der

¹⁵⁷ http://www.prosiebensat1.de/media/6348208/p7s1_gb2013_deutsch.pdf

¹⁵⁸ <http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet>

¹⁵⁹ <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/prosiebensat1.html>

nonfiktionalen Unterhaltung und 26,7% in der fiktionalen Unterhaltung. Bei ProSieben sehen die Zuschauer im Jahr 2013 nur zu ca. 8% nonfiktionaler Unterhaltung und zu 56% Fiction.¹⁶⁰ Diese Programmauswahl wird von den beiden Sendern bewusst gewählt, um „komplementäre Positionierung“¹⁶¹ zu gewährleisten. „Das Fictionangebot als klassische Säule der Fernsehunterhaltung umfasst Spielfilme, Fernsehfilme/ Reihen und Fernsehserien, sonstige Formen lassen sich hier vernachlässigen.“¹⁶²

Im Zuge dieser Arbeit lassen sich nicht alle Geschäftsfelder der Aktiengesellschaft ProSiebenSat.1 Media betrachten, weil dies zum einen nicht nötig ist und zum anderen den Rahmen sprengen würde.

4.1.1 Angebote im TV

Im Folgenden werden hauptsächlich Inhalte der Sender ProSieben, Sat.1, sixx, Sat.1 Gold und ProSieben MAXX exemplarisch zur Veranschaulichung herbeigezogen. Aus der Auflistung der Unterhaltungsangebote resultiert im Folgenden der Mehrwert für das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG, der für diese Arbeit relevant ist. Mit werbefinanzierten Free-TV im Kernbereich des Geschäftsfeldes bietet das Unternehmen viele Formate an. Diese sind zum Teil von der ProSiebenSat.1 Produktion GmbH selbst produziert wie z.B. die Sendungen taff¹⁶³ oder ran¹⁶⁴. Durch den Erwerb von Lizenzen darf ProSieben US-Serien wie „How I Met Your Mother“ oder „The Big Bang Theory“ ausstrahlen. „How I Met Your Mother“ erzielte am 10.07.2013 einen Marktanteil bei der werberelevanten Zielgruppe der 14-29 Jährigen zwischen 20:15 Uhr und 21:15 von 15,9 % und war damit Marktführer.¹⁶⁵ „Mit mehreren Ausstrahlungen in der Daytime, einer Platzierung in der Primetime und bis vor kurzem auch einem Slot am Vorabend ist die Sitcom [„The Big Bang Theory“] auf so ziemlich jedem Sendeplatz von ProSieben an irgendeinem Wochentag zu sehen“.¹⁶⁶ Zurzeit strahlt der Sender ProSieben sechs Folgen wochentags aus.¹⁶⁷ Allerdings erreicht auch eine der neuen Folgen am Wochenende zur späteren Stunde weit über 2 Millionen Zuschauer und damit ganz zu Gunsten des Senders 7,7 Prozent des Gesamtpublikums; bezogen auf eine Messung im Januar 2015.¹⁶⁸

¹⁶⁰ Krüger, U. (2014), S.221

¹⁶¹ Vgl. S.222

¹⁶² Vgl. S.226

¹⁶³ <http://www.hoerzu.de/tv-serie/taff/>

¹⁶⁴ <http://www.fernsehserien.de/ran-sat-1-fussball>

¹⁶⁵ <http://www.prosiebensat1.de/de/presse/pressemeldungen/presse-lounge/pro7-presse-lounge/2013/7/staffelbestwert-15,9-prozent-marktanteil-fuer-how-i-met-your-mother-auf-prosieben-30927>

¹⁶⁶ <http://www.quotenmeter.de/n/75738/nerds-verhelfen-tv-total-zu-rekord-werten>

¹⁶⁷ <http://www.fernsehplan.de/?qry=%22The+Big+Bang+Theory%22>

¹⁶⁸ <http://www.quotenmeter.de/n/75949/trotz-dschungel-sheldon-co-weiterhin-top>

Insgesamt setzt ProSieben im Fictionangebot auf US amerikanische Produktionen zu über 90%.¹⁶⁹ Das aktuelle Tagesprogramm wird von diesen Produktionen dominiert; hier gezeigt anhand des Programms von dem 28.01.2015 im Zeitraum von 06:05 Uhr bis 17:00 Uhr. Eine Unterbrechung in den sogenannten „Sitcoms“ bilden die Sendungen „Taff“ und „NEWSTIME“. Diese beiden Sendungen bilden seit längerer eine feste Pause von den Sitcoms im Tagesprogramm von ProSieben und zählen neben „Galileo“ und „Tv Total“ zu den wenigen in Deutschland produzierten Inhalten von ProSieben.¹⁷⁰

Sat.1 bezog im Jahr 2011 noch 50% ihrer Inhalte aus deutschen (Ko)Produktionen. Im Jahr 2013 waren es nur noch 25%.¹⁷¹ Im aktuellen Tagesprogramm von Sat.1 sind neben US amerikanische Produktionen auch deutsche zu finden. Bei den US amerikanischen Produktionen handelt es sich um Kriminalsendungen wie „Navy CIS“, und bei den deutschen um Gerichtssshows wie „Richterin Barbara Salesch“ und Scripted-Reality Sendungen wie „Schicksale – und plötzlich ist alles anders“. Hier erkennbar ist die komplementäre Programmausrichtung der beiden Sender. Auf ProSieben werden Zuschauer mit humoristischen, und auf Sat.1 mit kriminalistischen Inhalten bedient. „Damit tendierten die beiden Privatsender der ProSiebenSat.1 Media AG zu einer arbeitsteiligen Positionierung [...]“.¹⁷²

Mit dieser arbeitsteiligen Strategie werden ebenso andere Sender der ProSiebenSat.1 Media AG mit Inhalten gefüllt. Es werden Inhalte für sogenannte „Relevanz-Zielgruppen“ sortiert und ausgestrahlt.¹⁷³¹⁷⁴ Der Sender sixx soll in diesem Zusammenhang mit Formaten wie „Sex and the City“ die Zielgruppe der 14 bis 39-jährigen Frauen bedienen. Sat.1Gold sendet für die Zielgruppe der Frauen ab 40 bis 64 Jahren z.B. „Bonanza“. ProSiebenMAXX hingegen richtet sich nach den Bedürfnissen der Männer von 30 bis 59 Jahren; mit Inhalten wie „Stargate“ und Abenteuer Reportagen. Durch diese Ausstrahlung von Inhalten in Spartenprogrammen sollen möglichst viele, aber vor allem angepasste Bedürfnisse befriedigt werden.

¹⁶⁹ Krüger, U. (2014), S.240

¹⁷⁰ <http://www.prosieben.de/tv-programm>

¹⁷¹ Krüger, U. (2014), S.239

¹⁷² Vgl. S.240

¹⁷³ https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=23710624-5a9c-4289-849d-3402e0f7757e&groupId=10143

¹⁷⁴ <http://www.digitalfernsehen.de/ProSiebenSat-1-gibt-seinen-Sendern-neue-Zielgruppen.102959.0.html>

4.1.2 Angebote im Internet

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist ebenso darauf aufmerksam geworden, dass das Internet als weitere Nutzungsform mit eigenen Endgeräten Zuschauer erreicht. „75% der deutschen Haushalte haben eine Breitbandverbindung, das Internetangebot ist unüberschaubar“, und „Bewegtbild-Content wird längst auch auf anderen Geräten als dem Fernseher genutzt“.¹⁷⁵

Mit Maxdome hat die AG ein Video-on-Demand Angebot für seine Zuschauer geschaffen. Dieses Angebot ist größtenteils Online abzurufen, mit in dieser Arbeit zuvor beschriebenen Technologien wie Streaming per Laptop, Tablet oder Computer, einer Set-Top-Box oder einem Smart-TV. Ebenso soll die Nutzung per Playstation3, 4 und Xbox One möglich sein.¹⁷⁶ Maxdome ist nach Schätzungen im Jahr 2010 der umsatzstärkste Anbieter in diesem Segment mit ca. 20 Millionen Euro.¹⁷⁷ Zu diesem Zeitpunkt war der Konkurrent Netflix noch nicht im deutschen Markt vertreten. Den Nutzern ist es möglich, zeitlich begrenzt kostenlose Inhalte abzurufen, Inhalte zu kaufen und diese dann herunter zu laden, sie für eine bestimmte Zeit zu mieten oder durch ein Abonnement jederzeit auf Inhalte zugreifen zu können. Die meisten Inhalte sind auch in HD (High-Definition) zu empfangen. Das starke Wachstum des Marktes um knapp 100% seit 2005¹⁷⁸ und die Stagnierung von Maxdome im Jahr 2012¹⁷⁹ zeigen, dass dieses Bezahlmodell noch keinen etablierten Marktstatus erreicht hat und heute nur Schätzungen möglich sind. Im Jahr 2014 ist Maxdome mit 44% Marktführer laut einer GfK-Analyse.¹⁸⁰ „Der typische VoD-Nutzer ist nach Erkenntnissen der P7S1-Marktforschung männlich, zwischen 30 und 49 Jahre alt, berufstätig, verfügt über ein überdurchschnittliches Nettoeinkommen und lebt im Mehrpersonenhaushalt“.¹⁸¹

Mit MyVideo will die ProSiebenSat.1 Media AG die internetaffinen jungen Zuschauer erreichen. Wie bereits festgestellt, haben Videoportale vor allem bei jüngeren Zuschauern einen relevanten Stellenwert. Mit MyVideo hat die AG, stellvertretend für einen echten Jugendsender, eine Videoplattform, die diese Rolle übernehmen soll.¹⁸² MyVideo ist

¹⁷⁵ https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=23710624-5a9c-4289-849d-3402e0f7757e&groupId=10143

¹⁷⁶ <http://www.netzwelt.de/news/94927-video-streaming-dienste-test-netflix-maxdome-watchever-co-vergleich.html>

¹⁷⁷ Martens, D., Herfert, J. (2013), S.104

¹⁷⁸ Vgl. S.101

¹⁷⁹ Vgl. S.106

¹⁸⁰ <http://meedia.de/2014/09/04/der-vod-platzhirsch-roehrt-so-wappnet-sich-maxdome-fuer-netflix/>

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² <http://www.digitalfernsehen.de/ProsiebenSat-1-Neuer-Sender-fuer-AEltere-MyVideo-als-5-Kanal.88151.0.html>

eins der größten deutschen Videoportale mit monatlich 6,8 Millionen Unique Usern und ca. 40 Millionen Abrufen von Videoinhalten. Mit 550 Kanälen bietet MyVideo im Bereich Serien, Shows, Film, Musik, Gaming und Live-Streams vielseitige Inhalte an.¹⁸³ Die Videoplattform kann über diverse Endgeräte wie PC, Laptop, Tablet oder Smartphone genutzt werden und ebenso mit Smart-TV Geräten. Besitzer von einem Samsung Smart-TV können seit frühster Vergangenheit exklusive Inhalte abrufen, da die Plattform ein Vertrag mit den Hersteller eingegangen ist.¹⁸⁴ MyVideo bietet ebenso wie Maxdome kostenpflichtige VoD Inhalte an; jedoch steht dies nicht im Fokus. Von der Videoplattform verspricht sich der Sender Zuschauer im Internet abzuholen, die ihre Lieblingssendungen verpasst haben, dies ist ein sogenannter „Catch-up Service“¹⁸⁵. MyVideo bietet ebenso Inhalte an, die keinen Platz in der TV-Sendezeit finden, wie "Spartacus - Blood and Sand".¹⁸⁶ Durch sogenanntes User-Generated Content hat die Plattform viele Videos beliebiger Länge von Privatpersonen. Schlussendlich hat MyVideo auch Live-Stream Angebote. Es besteht die Möglichkeit Sendungen von ProSieben und Sat.1 über das Internet kostenlos zu verfolgen.¹⁸⁷

An dieser Stelle ist vor allem der MyVideo Kanal „Lets Play Together“ von den beiden bekanntesten deutschen Onlinemoderatoren „Gronkh und Zarazar“ zu erwähnen. Erik Range, der sich in Internet „Gronkh“ nennt und Valentin Rahmel alias „Zarazar“ sind zwei der erfolgreichsten deutschen Webvideoproduzenten. Ihre Videos zählen zum Themenbereich der Video- und Computerspiele und der Kommentierung dieser. Der YouTube Kanal namens „Gronkh“ ist mit derzeit über 3,4 Millionen Abonnenten der in Deutschland meist-abonnierte Kanal auf dieser Plattform.¹⁸⁸ Seit dem Jahr 2005 hat er mehr als 1,3 Milliarden Aufrufe mit seinen Videos auf YouTube. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat somit zwei der bekanntesten Persönlichkeiten der deutschen Internetvideogemeinde unter Vertrag genommen und lässt sie exklusiv auf MyVideo senden. „Bei Gronkh und Sarazar hatten wir über eine Million Views im ersten Monat“, und zuletzt hatte das Format „Last Man Standing“ über 800 000 Zuschauer live.¹⁸⁹¹⁹⁰

¹⁸³ https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/plattformen_online_myvideo.de

¹⁸⁴ <http://www.digitalfernsehen.de/Smart-TV-Kooperation-MyVideo-schliesst-Exklusivdeal-mit-Samsung.121534.0.html>

¹⁸⁵ <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=356>

¹⁸⁶ <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/prosiebensat1.html>

¹⁸⁷ http://www.myvideo.de/Themen/Alle_Livestreams

¹⁸⁸ <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels>

¹⁸⁹ <http://www.express.de/koeln/gronkh---sarazar--die-klick-koenige-aus-der-koelner-city,2856,25745788.html>

¹⁹⁰ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=565735623450196&id=139619776061785

Neben den TV- und Internetangeboten ist das Unternehmen auch im Bereich der Online-Videospiele, der Musik und der Communitywebsites tätig. Diese Bereiche sind jedoch für diese Arbeit nicht von größerer Relevanz und werden somit nur an dieser Stelle erwähnt. Es muss jedoch gesagt werden, dass das Engagement in diesen Bereichen im Sinne einer multimedialen Unternehmensauslegung steht und mit ihnen alle Bereiche der neuen Medien wie Internet, Internet-TV (IP-TV, WebTV, Streaming), Social Media und das Computerspielen erfasst werden.

Zusammenfassend ist zu festzustellen, dass die ProSiebenSat.1 Media AG auf ein stark differenziertes Angebot in TV und Internet verweisen kann. Die Zielgruppen werden vielfältig voneinander getrennt und gesondert bedient. Wie zuvor behandelt, wächst die Zielgruppe der Zuschauer sowohl im TV, als auch im Internet. Alle Zielgruppen haben ihre eigenen Bedürfnisse. Beide Medienangebote dieses Unternehmens konkurrieren nicht miteinander, sondern trennen gezielt Aufgabenbereiche und versuchen sich zu spezialisieren.

4.2 Analyse der medienkonvergenten Entwicklung von TV und Internet

„Das Internet ermöglicht Medienkonvergenz“.¹⁹¹ Wie zuvor festgestellt, arbeitet die ProSiebenSat.1 Media AG verstärkt im klassischen Bereich des Privatfernsehens und in verschiedenen Bereichen des Internets, um ihre Zuschauer auf mehreren Kanälen zu erreichen. Sie arbeiten somit medienkonvergent. Im Folgenden soll geprüft werden, ob dies einen Mehrwert für die Zuschauer und das Unternehmen schafft, und was die negativen Aspekte dieser Entwicklung sind. Diesbezüglich werden folgende Faktoren noch einmal kurz betrachtet: Endgeräte, Zielgruppen, technische Voraussetzungen, das Nutzungsverhalten beider Medien und deren Entwicklung. Hierauf folgen die technischen Schwierigkeiten der Quotenerhebung und deren Auswertung.

4.2.1 Mehrwert der Konvergenz für Sender und Zuschauer

Wie bereits festgestellt, haben in Deutschland im Jahr 2013 von hochgerechnet 40.032.000 Haushalten 38.057.000 einen Fernseher und davon sind 26.881.000 Flachbildfernseher. Das ergibt eine Auslastung von 95,1% mit Fernsehern generell und 67,1%

¹⁹¹ Frees, B. (2014), S.417

mit Flachbildfernsehern, bezogen auf die Hochrechnung zuvor.¹⁹² Anders ausgedrückt haben mehr als zwei Drittel der Haushalte einen Flachbildfernseher. Ebenso festgestellt wurde, dass 100% aller Haushalte, die mindestens drei Personen oder mehr und ein Kind haben, einen Computer zur Verfügung haben. Laut Statistischen Bundesamt haben 92.7% von 40.032.000 befragten Haushalten ein Handy oder Smartphone; und 65,2% dieser Haushalte verfügen über ein mobilen PC (Laptop, Netbook, Tablet-PC).¹⁹³ Es wurde bereits festgestellt, dass es einen starken Anstieg mobiler internetfähiger Endgeräte seit 2003 gegeben hat. So besitzen die Deutschen im Durchschnitt 2,8 internetfähige Geräte. „Mit der zunehmenden Konvergenz der (mobilen) Endgeräte hat das Fernsehen seine alleinige Vormachtstellung über die Bildschirme verloren, die Rezipienten werden flexibler und souveräner in der Wahl ihrer Endgeräte und der genutzten Inhalte“. ¹⁹⁴ Die Zahlen betrachtend kann gesagt werden, dass die Auslastung mit diversen Geräten in Deutschland befriedigend ist. Die Deutschen sind laut Hochrechnungen ausreichend ausgestattet und haben zumeist mehrere Möglichkeiten, im Haushalt Medien wie TV oder Internet zu nutzen. Die technischen Vorraussetzungen für eine flächendeckende Speisung von Haushalten mit TV und Internet sind geschaffen. „Die Voraussetzung für ein weiteres Wachstum ist dennoch geschaffen: Die notwendigen Bandbreiten sind vorhanden und die digitalen (mobilen) Endgeräte sind im Markt eingeführt.“¹⁹⁵ Diese Faktoren unter Betracht nehmend, liegt es dann an den Sendeanstalten, die Nutzer auf allen Kanälen abzuholen und sie mit Inhalten zu befriedigen. Geschieht dies, haben Sender und Empfänger einen Mehrwert für sich geschaffen. „Im neuen Fernsehmarkt wird um drei Größen konkurriert: Zuschauer, Inhalte und Werbeeinnahmen“. ¹⁹⁶ Es ist bereits festgestellt worden, dass die ProSiebenSat.1 Media AG Inhalte für alle auf dem Markt erhältlichen Endgeräte verfügbar macht. Ebenso ist die technische Infrastruktur seitens der potentiellen Nutzer gegeben. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die Nutzer ein solches Angebot in Anspruch nehmen.

¹⁹² https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte2152601139004.pdf?__blob=publicationFile , S.14

¹⁹³ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte2152601139004.pdf?__blob=publicationFile , S.14

¹⁹⁴ van Eimeren, B., Frees, B. (2014), S.393f

¹⁹⁵ Vgl. S.388

¹⁹⁶ Longolius, N. (2011), S.174

Diesbezüglich muss die Entwicklung des Nutzungsverhaltens kurz näher begutachtet werden. In den Kapiteln 2.2 Fernsehnutzungsverhalten und 3.5 Internetnutzungsverhalten / Videonutzungsverhalten wurden zu diesem Thema bereits ausführliche Angaben gemacht. Deshalb werden an dieser Stelle nur die wichtigsten und prägnantesten Fakten noch einmal dargelegt.

Bei den 16 bis 24 Jährigen jungen Männern und Frauen nutzen im Jahr 2013 99% der Befragten das Internet.¹⁹⁷ Bei verschiedenen Altersgruppen gibt es Differenzen in der Internetnutzung zwischen Männern und Frauen, wobei zumeist die Männer Internetaffiner sind; wie sich hier zeigt: Es besteht eine Differenz in der Internetnutzung im Jahr 2013 von neun Prozent bei der Gesamtheit der befragten Männer (86%) und Frauen (77%). Ab einem Alter von 65 Jahren und mehr nimmt die Internetnutzung bei den Männern auf nur 52% und bei den Frauen auf sogar 32% ab. Es kann gesagt werden, dass das Internet seine Zielgruppe bei den Männern und Frauen im Alter von 14 bis 44 Jahren gefunden hat. Allerdings sind die jungen Menschen die Internetaffinsten; 100% der 14- bis 19-Jährigen nutzen das Internet im Jahr 2013, laut ARD/ZDF Onlinestudie 2014¹⁹⁸. Weiterhin ist festzuhalten, dass 93% der 16- bis 24-Jährigen angeben, jeden oder fast jeden Tag im Internet zu sein.¹⁹⁹ Die Verweildauer der 14- bis 29-Jährigen ist von 2003 (162) bis 2014 (248) um 86 Minuten gestiegen; das sind insgesamt mehr als vier Stunden Verweildauer im Internet. Das mag nicht zuletzt an Smartphones liegen: „Mobile Endgeräte treiben den Internetkonsum voran.“²⁰⁰ Zuletzt ist zu erwähnen, dass seit 2006 bis 2013 ein Zuwachs von 46% von deutschen Onlinenutzern ab 14 Jahren festzustellen ist, die Videodateien im Internet zumindest gelegentlich abrufen (28%-74%).²⁰¹

Das vielfältige Angebot von Sparten- und Vollprogrammen im Free-TV, das der deutsche Rundfunk über die Jahre ausgebaut hat, ist in seiner Form im internationalen Vergleich nach wie vor einzigartig.²⁰² Angefangen mit drei bis sechs privat empfangbaren Programmen zu Beginn der 1980er Jahre, ist die Anzahl bis heute explosionsartig auf eine unübersichtliche Anzahl an Sendern angestiegen, die terrestrisch ausgedehnt wurden.²⁰³

¹⁹⁷ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile, S.202

¹⁹⁸ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421>

¹⁹⁹ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile, S.203

²⁰⁰ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392>

²⁰¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>

²⁰² Wilke, J. (2009), S.15

²⁰³ <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143354/technik-und-programmvielfalt>

Anfang des Jahres 2014 ließen sich in Deutschland knapp 400 TV-Programme aufweisen; pro Haushalt „konnten durchschnittlich 78 TV-Sender [...] empfangen werden.“²⁰⁴ Im Hinblick auf das komplette Publikum hatten im Jahr 2013 die öffentlich-rechtlichen Sender die Dritten, ZDF und ARD, den führenden Marktanteil, RTL und Sat.1 folgten.

Einen weiteren extremen Wachstum erzielte die tägliche Reichweite des Fernsehens: Von 1985 bis 2005 stieg diese auf 89%,²⁰⁵ die durchschnittliche Sehdauer stieg im selben Zeitraum auf 211 Minuten pro Tag.²⁰⁶ Der durchschnittliche Fernsehkonsum wuchs in den letzten Jahren von 183 Minuten auf ca. 216 Minuten pro Tag. Laut AGF/GfK Fernsehpanel wurde die höchste Sehdauer im Jahr 2011 mit 225 Minuten pro Tag erreicht.

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit im Hinblick auf das Fernsehnutzungsverhalten erkennbar, zeigen auch diese Fakten, dass das Massenmedium Fernsehen besonders in den vergangenen Jahren enorm „an Bedeutung gewonnen“²⁰⁷ hat.

4.2.2 Herausforderung bei der Quotenmessung im Internet

Mit der zunehmenden medienkonvergenten Entwicklung von TV und Internet wurde es in den letzten Jahren besonders für die Fernsehforschung immer wichtiger, neben der Quotenmessung auch präzise Angaben über das Videostreaming im Internet zu machen. „Die gesamte Erfassung der klassischen Fernsehnutzung“²⁰⁸ reicht heutzutage nicht mehr aus, um ausreichend Informationen über das Mediennutzungsverhalten zu geben. Aufgrund des veränderten Nutzungsmuster der Zuschauer rücken sämtliche Online-Plattformen mit Bewegtbild-Inhalten heutzutage ebenfalls ins Zentrum der Betrachtung. „Ziel ist es, [...] Synergieeffekte sowie Überschneidungen messbar zu machen.“²⁰⁹ Zur Unterstützung beauftragte die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Firma Nielsen Media Research. Erste Probleme brachte jedoch die Medienwelt des World Wide Web mit sich, als dass sowohl neue technische als auch finanzielle und datenschutzrechtliche Aspekte die Erfolgsmessung stark beeinträchtigten.²¹⁰ Zusätzlich kommt hinzu, dass nicht jedes verwendete Angebot mittels des Stichproben-Auswahlsatzes eines bisherigen Panels erkennbar werden kann. „Durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen verlagert sich diese Nutzung von den individuellen

²⁰⁴ <http://de.statista.com/themen/765/fernsehsender/>

²⁰⁵ <http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>

²⁰⁶ <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>

²⁰⁷ http://www.alexander-miro.de/Publikationen/Analysen_zur_Nutzung_des_Mediums_Fernsehen/

²⁰⁸ Engel, B., Niederauer-Kopf, K. (2014), S.539

²⁰⁹ http://www.dwdl.de/nachrichten/42654/nielsen_soll_internetquoten_fuer_agf_messen

²¹⁰ Engel, B., Niederauer-Kopf, K. (2014), S.539f

Aufzeichnungsgeräten hin zum Video-on-Demand.”²¹¹ Nicht nur die Sender mit ihren eigenen Mediatheken, sondern außerdem Pay-Dienste oder Drittanbieter passen sich dieser Entwicklung an.

Für eine qualitative Quotenmessung innerhalb des Videostreaming-Projekts wird ein sogenannter hybrider Ansatz verwendet: Eine rein technische Messung (Zensus) und ein separates Onlinepanel der Firma Nielsen Media Research (NetView-Panel)²¹². Die größte Herausforderung dieses Ansatzes ist zunächst die Fragmentierung im Bereich Videostreaming. Des Weiteren ist ein Panel mit geringer Fluktuation und hohen Fallzahlen, wie es den bisherigen Qualitätsstandard sichert, das neben der Fernseh- auch die gesamte Onlinenutzung wiedergibt, nach wie vor auch wirtschaftlich schwer umsetzbar. Daher konzentriert sich die AGF zunächst auf stationäre „PCs und Laptops mit Windows- und MacOS-Betriebssystemen”²¹³. Der Ausbau zur weiteren Messung von Streaming via Smartphones, Tablets, etc. wird derzeit noch vorbereitet.

In allen Haushalten, bei denen repräsentativ Stichproben vorgenommen werden, wird bestmöglich auf allen PCs und Laptops eine Software installiert und dient als Grundlage der Online-Panelmessung; auch demographische Merkmale können dadurch erhoben werden. Zu Beginn einer neuen Internet-Sitzung bzw. bereits bei der Internetverbindung werden die Nutzer gebeten, sich als Haushaltsmitglied zu belegen. Die für die Messung relevanten Kennzahlen sind sogenannte Streamviews und Verweildauer, die sich speziell auf Deutschland beziehen. Als Streamview wird der Start eines Videoplayers von mindestens einer Sekunde bezeichnet. Der jeweilige Player liefert dem Panel schließlich die genauen Informationen des Nutzungsverhaltens.²¹⁴ „Das Onlinepanel repräsentiert die deutsche Wohnbevölkerung mit einem Festnetzanschluss und einem Internetzugang im Haushalt und berücksichtigt dabei alle Personen ab zwei Jahren.”²¹⁵ Im September 2014 betrug die Größe des Panels 28.000 beteiligte Personen.

²¹¹ Vgl. S.540

²¹² Vgl. S.541

²¹³ Vgl. S.542

²¹⁴ Vgl. S.542

²¹⁵ Vgl. S.543f

Im Vergleich zum Onlinepanel liefert die Zensusmessung Abrufzahlen des In- und Auslands. Die daraus resultierende länderspezifische Trennung erfolgt aufgrund von Berücksichtigung von IP-Adressbereichen.²¹⁶ Als Grundlage der Zensusmessung werden Nutzungsdaten von Online-Playern an einen zentralen Server weitergesendet. Dies basiert auf „einer Vereinbarung zwischen Nielsen und den Betreiber der Player“²¹⁷. Für die Zensusmessung gelten, wie auch schon beim Onlinepanel, die Streamviews als Leistungswert. Durch das Zählen jeder Nutzung können zum einen „sogenannte Bruttokontakte“²¹⁸ erfasst werden, und eine durchschnittliche Verweildauer einer Werbung oder eines Contents wird mittels exakter Messungen von Start, Pause, Stopp und der genauen Position im Video ermittelt. Dank des Messverfahrens ist es daher mittlerweile möglich, Positionen von Nutzern im Netz und die genaue Nutzungsdauer je Video präzise zu erkennen.²¹⁹ In Bezug auf die demographischen Merkmale der Nutzer kann die Zensusmessung allerdings bisher noch keine genauen Angaben machen, da der Nutzer anonym bleibt. Das Onlinepanel ist für diese Informationen verantwortlich und ermöglicht dadurch eine „zielgruppenspezifische Optimierung der Programm- und Werbeangebote.“²²⁰

Es stellt sich die Frage, inwiefern ein Unterschied zwischen dem klassischen Fernsehen und dem Videostreaming anhand der Messungen erkannt werden kann. Trotz einiger technischer Mängel lassen sich Schlussfolgerungen über das Nutzungsverhalten ziehen. In Bezug auf die Nutzer lässt sich dank der Online-Quotenmessung, das Videostreaming Projekt der AGF in Zusammenarbeit mit der Firma Nielsen Media Research, eine Veränderung im Verhalten im Vergleich zum klassischen Fernsehen erkennen. Im genaueren geht es dabei um die Aspekte der strukturellen Nutzungsunterschiede, der für die Nutzung von Videostreaming geeigneten Leistungsindikatoren und einer geeigneten Zusammenfassung, die die „Unterschiede als signifikant darstellbar“²²¹ macht. Am signifikantesten ist dabei, dass die Angebote im Internet unbegrenzt von Raum und Zeit dem Nutzer zur Verfügung stehen, d.h. die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar. Anders als beim klassischen Fernsehen muss der Nutzer keine Zeiten einhalten, um beispielsweise eine bestimmte Serie zu sehen. Dank zahlreicher Internetzugänge können die Nutzer an viel mehr Orten sehen, was sie möchten ohne an bestimmte Ausstrahlungszeiten gebunden zu sein.²²²

²¹⁶ Vgl. S.543

²¹⁷ Vgl. S.542

²¹⁸ Vgl. S.543

²¹⁹ Vgl. S.544

²²⁰ Vgl. S.543

²²¹ Vgl. S.545

²²² Vgl. S.545

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der hybride Ansatz zu Messung des Video-streamings ein wichtiger Ansatz zur vollständigen Darstellung der Bewegtbildnutzung ist. Die AGF hat mit ihrem Projekt bereits viele wichtige Erkenntnisse in Bezug auf Programminhalte und Werbung machen können. Der finanzielle und methodische Aufwand, der mit der zeitbezogenen Messung, dem hybriden Messansatz an sich, dem breiten Datenspektrum und geplanten Fusionen einhergeht, charakterisieren das Verfahren der Online-Quotenmessung.²²³ Auch wenn dieser Ansatz noch lange nicht ausgefeilt ist, ist die Messung von Laptops und PCs ein erster Meilenstein. Langfristig ist das Ziel der AGF eine genau Messung aller im Haushalt verfügbaren und relevanten Geräte berücksichtigen zu können.²²⁴ „Die rasche Verbreitung von Tablets, Smartphones und Smart TVs stellt aber aktuell noch eine Lücke dar, an deren Schließung mit Hochdruck gearbeitet wird.“²²⁵ Auch wenn das Projekt diesbezüglich noch ausbaufähig ist, gilt es als „funktionsfähig und erlaubt innerhalb des derzeit vorhandenen Projektrahmens ein regelmäßiges Reporting.“²²⁶

²²³ Vgl. S.554

²²⁴ Vgl. S.554

²²⁵ Vgl. S.554

²²⁶ Vgl. S.554

5 Fazit

Das Fernsehen ist seit Jahrzehnten das Leitmedium der Deutschen. Vor keinem anderen technischen Gerät sitzen die Menschen mehr und länger. Das Fernsehen selbst hat sich jedoch eine lange Zeit nicht verändert. Sowohl die Branche, als auch die Rezipienten sind statisch gewesen; die einen haben gesendet, die anderen haben empfangen. Es war eine lange Zeit kein weiterer Austausch nötig oder gewollt. Der Rezipient hat kaum Feedback gegeben. Der einzige Weg herauszufinden, ob das Gesendete auch geschaut wurde, geschah durch Quotenmessung. Bis jetzt hat es gereicht zu wissen, wie viele Menschen zugeschaut haben. Eine Begutachtung weiterer Faktoren schien nicht von Nöten zu sein. Allein auf der Basis dieses Faktors, den Quoten, haben Sendeanstalten und Webekunden miteinander gearbeitet und gewirtschaftet. Interaktivität war beim Fernsehen lange Zeit ein Fremdwort. Der Teletext war eine lange Zeit die einzige verfügbare Interaktivität. Es ist das „Lean-Back“ Medium der neusten Geschichte gewesen und ist es auch heute noch. Denn das Fernsehen weiß immer noch einen entscheidenden Punkt der Menschheit zu stimulieren: Es wird eingeschaltet, damit der Mensch abschalten kann. Jedoch ist die moderne Entwicklung der Technik ein Faktor, der das Medium beeinflusst. „Die klassischen Bewegtbildmedien Kino und Fernsehen werden zunehmend aus dem massenkommunikativen Sender-Empfänger-Modell herausgelöst und um reziproke, interaktive Elemente ergänzt, [...]“.²²⁷

Ein weiteres Massenmedium ist auf den Plan getreten und macht mächtig Wirbel bei den Klassikern: Das Internet. Binnen kurzer Zeit hat sich diese technische Entwicklung zu einem Big Player gemausert, der beinahe die gesamte moderne Arbeit- und Freizeitwelt beeinflusst. Kaum ein Dienstleister in Deutschland kommt ohne dieses Medium aus. Ebenso abseits der Arbeitswelt hält das Internet Eintritt. Es ist kaum zu beweisen, aber nur wenige Personen in Deutschland haben noch nicht z.B. von YouTube und Facebook gehört. Vor allem junge Menschen nutzen diese Seiten fast täglich. Aber sicher ist, dass ein großer Prozentsatz der Deutschen dieses Medium sehr oft nutzt. Das Internet ist jedoch ein Medium, das als „Lean-Forward“ charakterisiert wird. Es funktioniert nicht von alleine. Der Nutzer muss tippen, klicken und suchen, um ein Ergebnis zu bekommen. Die Nutzungsmöglichkeiten sind allerdings sehr vielfältig. Das Internet ist heute zu dem Inbegriff von Interaktivität geworden. Kaum eine Webseite hat keinen „Like“-Button oder eine Kommentarfunktion. Dem Internet ist es gelungen, ein „All-in-one-Medium“²²⁸ zu werden. Auch das Internet hat seine klassischen Funktionen, wie die elektrische Post,

²²⁷ Heger, C. (2011), S.615

²²⁸ van Eimeren, B., Frees, B. (2014), S.394

das Lesen von Dokumenten und Informationen, und das Verfolgen von Nachrichten. Doch binnen kurzer Zeit und einem intensiven Ausbau von Infrastruktur in Deutschland und fast allen modernen Ländern, ist es möglich, ebenso alle klassischen Medien im Internet abzurufen.

Auch die technische Entwicklung von Endgeräten spielt eine immense Rolle. Während stationäre PCs vor zehn Jahren bei der Internetnutzung zumeist zur Grundausstattung gehörten, ist dieser heute kaum noch nötig, oftmals auch nicht mehr vorhanden. Mit dem Siegeszug der Smartphones und Tablets tragen die Menschen nun das „All-in-one-Medium“ mit sich herum. Hier können die Interessen von Sendeanstalten und Rezipienten zusammen kommen. Wie festgestellt, ist die Fernsehnutzung trotz aller neuen Medien und Geräten zwar minimal sprunghaft, aber dennoch konstant hoch. Das bedeutet, dass der Zuwachs an neuen Medien den alten kaum oder gar nicht geschadet hat. Der Zuwachs an mobilen Medien bleibt was er ist, ein Zuwachs. Somit ergibt sich Potential für die Sendeanstalten. Als Stellvertreter für andere Medienkonzerne in Deutschland macht die ProSiebenSat.1 Media AG vor, was eine aktuelle Entwicklung der Technik und der Medien mit sich bringen kann. Sie schaffen Inhalte für alle potentiellen Geräte, Orte und Zeitpunkte, an denen sie genutzt werden könnten. Die Rezipienten scheint die Auswahl an Angeboten auch nicht zu stören. Wenn auch der Markt noch sehr klein ist; er ist da und er hat Zuwachs. Die Zuschauerzahlen und die Sehdauer von Bewegtbildinhalten im Internet ist ein Beweis für den Anklang dieser Medien. Dieser Faktor ist auch nicht an den Werbetreibenden vorbeigezogen. Mit den Möglichkeiten des Internets weiß ein Werbetreibender heute viel genauer als früher, wann wer seine Werbung empfängt. Streuverluste können minimiert werden und mittels Social Media kann der Werbetreibende, mit nur wenig Recherche, auch ein Feedback einholen. Ebenso kann nachvollzogen werden, wie lange der potentielle Kunde auf dem Inhalt verweilt. Aus der Sicht der Internetnutzer mag dies ebenso ein positiver Faktor sein. Auch wenn Werbung im Allgemeinen nicht unbedingt beliebt ist, ist es ist sinnvoller, jemanden mit einer Werbung zu erreichen, der potentiell auch daran interessiert sein könnte. Somit kann Werbung von einer gewissen Belästigung eventuell zur interessanten Information werden. Für die ProSiebenSat.1 Media AG heißt es, eine Brücke von einem Medium zum anderen zu schlagen. Die Rezipienten sind da, die Technik auch, ebenso wie die Werbekunden. „Aus technischer Sicht bedeutet die aktuelle Entwicklung: Alles ist möglich! Wenig ist nötig.“²²⁹

Den Zuschauern bleibt immer noch die Wahl, welches Medium genutzt werden soll und warum. Aber es lassen sich bestimmte Tendenzen erkennen, die ihren Ursprung in der

²²⁹ Longolius, N. (2011), S.174

technischen Entwicklung der Geräte haben. Die Fernsehnutzung im Internet ist moderat. Ein Monitor ist noch nicht zur ersten Wahl geworden, wenn entspannt ferngesehen werden soll. Das mag an der Größe des Bildschirms liegen²³⁰, oder an dem Aufwand des Einschaltens. Sowohl die aufbereiteten Inhalte, wie auch die Internetprominenz, eventuell in Form von z.B. Gronkh, sind jedoch da. Nun gibt es immer mehr sogenannte Smart-TV Geräte. Diese Geräte können neben dem TV Betrieb ebenso auf alle Dienste des Internets zugreifen. Somit hat der Zuschauer ein Gerät, mit dem er sich zu Hause gar nicht mehr entscheiden muss. In dieser Arbeit ist festgestellt worden, dass mit dem Wandel der Generation ebenso ein Wandel der Mediennutzung einherzugehen scheint. Somit kann spekuliert werden, dass mit dem Bewusstsein über die bereits vorhandene Technik auch eine Änderung des Nutzungsverhaltens kommt. Bisher haben das Fernsehen und das Internet Anklang und Erfolg in ihren Kernkompetenzen. Sie nähern sich allerdings einander an. Es kommt zur Medienkonvergenz. Das klassische Medium integriert immer mehr Funktionen, die das Web 2.0 so erfolgreich machen. Diesbezüglich ist zu erkennen, dass Sendeanstalten, wie in diesem Fall die ProSiebenSat.1 Media AG, daran arbeiten, crossmedial Inhalte zu vermarkten, aufbereitet für alle Budgets und Endgeräte. Sie gehen auf diese Entwicklung ein und versuchen sie zu bedienen. Abschließen gilt es zu prognostizieren, was diese Entwicklung für die Zuschauer bedeutet. Hier gilt es zwei Dinge festzuhalten: Beide Medien sind erfolgreich und sie konkurrieren nicht miteinander. Das bedeutet, dass Nutzer ihre Bedürfnisse in beiden Medien kennen und befriedigen. Wenn also die Technik weiter vorangeht und die Sendeanstalten dementsprechend reagieren, wird etwas geschaffen, was das Beste beider Medien vereint. Das kann für den Nutzer nur positiv zu bewerten sein.

Abschließend möchte der Autor mit folgendem Zitat in die Zukunft weisen: „Als Nachfolger steht das medial bereits vielbeschworene Cloud Computing bereit: Die Mediathek der Menschheit verschwindet in die digitale Wolke, als omnipräsentes und allzeit verfügbares Archiv der Weltkultur: ein zivilisatorisches Meisterwerk“.²³¹

²³⁰ van Eimeren, B., Frees, B. (2014), S.390

²³¹ Heger, C. (2011), S.616

Literaturverzeichnis

Bücher:

Claus Eurich, Gerd Würzburg: "30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat.", Rowohlt Verlag, Reinbek, 1983

Eric Karstens, Jörg Schütte: "Firma Fernsehen", Rowohlt, Reinbek, 1999

Nikolai Longolius: "Web-Tv: Av Streaming im Internet", O'Reilly Verlag, Köln, 2011

Urs Hengartner, Andreas Meier: "Web 3.0 & Semantic Web", dpunkt Verlag, Heidelberg, 2010

Fachmagazine:

Bernhard Engel, Kerstin Niederauer-Kopf: „Quoten für Videostreaming“, Media Perspektiven, Heft 11/ 2014

Beate Frees: "Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen", Media Perspektiven, Heft 7-8/ 2014

Birgit van Eimeren, Beate Frees: "79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild", Media Perspektiven, Heft 7-8/ 2014

Udo Michael Krüger: "Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung", Media Perspektiven, Heft 4/ 2014

Dirk Martens, Jan Herfert: "Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland", Media Perspektiven, Heft 2/ 2013

Christian Heger: "Ausblicke auf das Kino von morgen", Media Perspektiven, Heft 12/ 2011

Natalie Beisch, Bernhard Engel: "Wieviele Programme nutzen die Fernsehzuschauer?", Media Perspektiven, Heft 7/ 2006

Internetquellen:

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: "Marktanteile"
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile>
[Stand: 15.12.2014]

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: "Hitliste"
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste>
[Stand: 19.12.2014]

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: "Sehdauer"
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>
[Stand: 15.12.2014]

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: "Sehbeteiligung"
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/?name=sehbeteiligung>
[Stand: 15.12.2014]

"Top Sites in Germany"
<http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>
[Stand: 08.01.2015]

Alexander Miró: "Analysen zur Nutzung des Mediums Fernsehen"
http://www.alexander-miro.de/Publikationen/Analysen_zur_Nutzung_des_Mediums_Fernsehen/
[Stand: 19.12.2014]

ARD/ ZDF- Onlinestudie: "Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer"
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392>
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=512>
[Stand: 10.01.2015]

ARD/ ZDF- Onlinestudie: "Onlinenutzung"
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421>
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>
[Stand: 10.01.2015]

ARD/ ZDF- Onlinestudie: "Multimedienutzung"
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=438>
[Stand: 10.01.2015]

ARD/ ZDF- Onlinestudie: "Onlinenutzung"
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=493>
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=503>
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=504>
[Stand: 02.01.2015]

ARD/ ZDF- Onlinestudie: "Mobile Nutzung"
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=501>
[Stand: 02.01.2015]

Jürgen Wilke: "Die zweite Säule des "dualen Systems": Privater Rundfunk"
<http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32152/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk>
[Stand: 01.12.2014]

Bundeszentrale für politische Bildung: "Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West: Technik und Programmvielfalt"
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143354/technik-und-programmvielfalt>
[Stand: 19.12.2014]

Statistisches Bundesamt: "Statistisches Jahrbuch: Kultur, Medien, Freizeit"
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.pdf;jsessionid=7CE33DF9F73AA7D583FDB41F32D86189.cae4?__blob=publicationFile
[Stand: 15.01.2015]

Statistisches Bundesamt: "Wirtschaftsrechnungen"
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte2152601139004.pdf?__blob=publicationFile
[Stand: 15.01.2015]

Statistisches Bundesamt: "Ob als Einzel- oder Zusatzgeräte: Mobile PCs setzen sich durch"
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/11/PD13_386_632pdf.pdf?__blob=publicationFile
[Stand: 10.01.2015]

Digitalfernsehen (hsv): "ProSiebenSat.1 gibt seinen Sendern neue Zielgruppe"
<http://www.digitalfernsehen.de/ProSiebenSat-1-gibt-seinen-Sendern-neue-Zielgruppen.102959.0.html>
[Stand: 20.01.2015]

Digitalfernsehen (ps): "ProSiebenSat.1: Neuer Sender für Ältere - MyVideo als 5. Kanal"
<http://www.digitalfernsehen.de/ProSiebenSat-1-Neuer-Sender-fuer-AElttere-MyVideo-als-5-Kanal.88151.0.html>
[Stand: 20.01.2015]

Digitalfernsehen (fm): "Smart-TV-Kooperation: MyVideo schließt Exklusivdeal mit Samsung"
<http://www.digitalfernsehen.de/Smart-TV-Kooperation-MyVideo-schliesst-Exklusivdeal-mit-Samsung.121534.0.html>
[Stand: 18.01.2015]

Digitalfernsehen (Thomas Köhre): "PAL versus HDTV"

<http://www.digitalfernsehen.de/PAL-versus-HDTV.1095.0.html>

<http://www.digitalfernsehen.de/PAL-versus-HDTV-Teil-2.1096.0.html>

[Stand: 10.12.2014]

Deutscher IPTV Verband: "Defintion des Begriffs IPTV"

<http://www.diptv.org/verband/definitionen-und-statements-zu-iptv-und-web-tv.html>

[Stand: 15.01.2015]

Daniel von der Helm: "Entwicklung des Internets"

<http://dvdh.de/internet/entwicklung-des-internet.html#top>

[Stand: 04.01.2015]

DWDL: "Nielsen soll Internetquoten für AGF messen"

http://www.dwdl.de/nachrichten/42654/nielsen_soll_internetquoten_fuer_agf_messen

[Stand: 20.12.2014]

Bastian May: "Gronkh & Sarazar: Die Klick-Könige aus der Kölner City"

<http://www.express.de/koeln/gronkh---sarazar--die-klick-koenige-aus-der-koelner-city,2856,25745788.html>

[Stand: 17.01.2105]

Gronkh: Statusmeldung

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=565735623450196&id=139619776061785

[Stand: 17.01.2015]

Quotenmeter: "Fernsehplan"

<http://www.fernsehplan.de/?qry=%22The+Big+Bang+Theory%22>

[Stand: 20.01.2015]

Michael Reufsteck, Stefan Niggemeier: "ran Fußball"

<http://www.fernsehserien.de/ran-sat-1-fussball>

[Stand: 25.01.2015]

Google-Suchergebnisse: Stichwort "Web 2.0"

https://www.google.de/search?q=web+2.0&oq=web+2.0&aqs=chrome..69i57j0j69i60l3j0.1675j1j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8

[Stand 17.01.2015]

Hörzu: "taff"

<http://www.hoerzu.de/tv-serie/taff/>

[Stand: 10.01.2015]

P. Haber: "Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)"

<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D13824.php>

<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D48816.php>

[Stand: 02.01.2015]

Klaus Lipinski: "Streaming-Media"

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>

[Stand: 02.01.2015]

Klaus Lipinski: "Web 2.0"

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html>

[Stand: 02.01.2015]

Jakob Voß: "Die Grenzen des Semantic Web"

<http://jakoblog.de/2011/11/02/die-grenzen-des-semantic-web/>

[Stand: 03.01.2015]

Craig Will: "Engagement Styles: Beyond 'Lean Forward' and 'Lean Back'"

<http://johnnyholland.org/2012/03/engagement-styles-beyond-lean-forward-and-lean-back/>

[Stand: 10.01.2015]

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: "Mediendatenbank"

http://www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html?&c=195&mt=-1&s=rtl+group&f=0

[Stand: 20.01.2015]

Markus Angermeier: "The huge cloud lens bubble map web 2.0"

<http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>

[Stand: 10.01.2015]

Lexikon online für Psychologie und Pädagogik"

<http://lexikon.stangl.eu/1807/soziale-erwuenschtheit/>

[Stand: 25.01.2015]

Jens Lucht: "Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell?"

http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90234-0_5#page-1

[Stand: 25.01.2015]

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik: "ProSiebenSat.1"

<http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/prosiebensat1.htm>

[Stand: 20.12.2014]

Stefan Winterbauer: "Der VoD-Platzhirsch röhrt: So wappnet sich Maxdome für Netflix"

<http://meedia.de/2014/09/04/der-vod-platzhirsch-roehrt-so-wappnet-sich-maxdome-fuer-netflix/>

[Stand: 19.01.2015]

http://www.myvideo.de/Themen/Alle_Livestreams

[Stand: 19.01.2015]

Maurice Ballein: "Video-Streaming-Dienste im Test: Netflix, Maxdome Watchever und Co im Vergleich - Welcher Anbieter lohnt sich für wen?"

<http://www.netzwelt.de/news/94927-video-streaming-dienste-test-netflix-maxdome-watchever-co-vergleich.html>

[Stand: 19.01.2015]

Tim O'Reilly: "Was ist Web 2.0?"

http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

[Stand: 25.01.2015]

Planetwissen: "Fernsehgeschichte in Deutschland"

http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehgeschichte_in_deutschland/

[Stand: 01.12.2014]

ProSiebenSat.1 Group: "Geschäftsbericht 2013: Creating Long-Term Growth"

http://www.prosiebensat1.de/media/6348208/p7s1_gb2013_deutsch.pdf

[Stand: 20.01.2015]

ProSiebenSat.1 Group: "Unternehmensporträt"

<http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmen-sportraet>

[Stand: 20.01.2015]

ProSiebenSat.1 group: "Staffelbestwert: 15,9 Prozent Marktanteil für How I Met Your Mother auf ProSieben"

<http://www.prosiebensat1.de/de/presse/pressemeldungen/presse-lounge/pro7-presse-lounge/2013/7/staffelbestwert-15,9-prozent-marktanteil-fuer-how-i-met-your-mother-auf-prosieben-30927>

[Stand: 28.01.2015]

ProSiebenSat.1 Group: "TV-Programm"

<http://www.prosieben.de/tv-programm>

[Stand: 28.01.2015]

David Grzeschik: "Nerds verhelfen 'TV-Total' zu Rekord-Werten"

<http://www.quotenmeter.de/n/75738/nerds-verhelfen-tv-total-zu-rekord-werten>

[Stand: 28.01.2015]

Fabian Riedner: "Trotz Dschungel: Sheldon & Co. weiterhin top"

<http://www.quotenmeter.de/n/75949/trotz-dschungel-sheldon-co-weiterhin-top>

[Stand: 25.01.2015]

Semantic Web Grundlagen: "Die Idee des Semantic Web"

http://semantic-web-grundlagen.de/wiki/Kapitel_1_%E2%80%93_Die_Idee_des_Semantic_Web

[Stand: 19.12.2014]

https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=23710624-5a9c-4289-849d-3402e0f7757e&groupId=10143

[Stand: 15.01.2015]

SevenOne Media: "MyVideo.de"

https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/plattformen_online_myvideo.de

[Stand: 15.01.2015]

Frank Patalong: "Ebay will niemand gucken, HD-Filme jeder"

<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/internet-fernseher-ebay-will-niemand-gucken-hd-filme-jeder-a-703775.html>

[Stand: 15.12.2014]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>
[Stand: 03.01.2015]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151649/umfrage/meist-genutzte-mobile-websites-in-deutschland-nach-unique-user/>
[Stand: 03.01.2015]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>
[Stand: 03.01.2015]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168246/umfrage/zuschauermarktanteile-der-rtl-mediengruppe-und-von-pro-sieben-sat-1/>
[Stand: 03.01.2015]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/>
[Stand: 03.01.2015]

<http://de.statista.com/themen/765/fernsehsender/>
[Stand: 03.01.2015]

Barbara Sichtermann: "Das Fernsehen ist tot, es lebe das Fernsehen"
<http://www.tagesspiegel.de/medien/technische-innovationen-das-fernsehen-ist-tot-es-lebe-das-fernsehen/10286234.html>
[Stand: 20.01.2015]

Nele van Leeuwen: "Digitales Fernsehen bringt Programmv Vielfalt"
http://www.technikjournal.de/cms/front_content.php?idcatart=798idcat=59
[Stand: 20.01.2015]

Jürgen Heinrich: "Medienökonomie: Band 2: Hörfunk und Fernsehen"
<http://t1p.de/qd8h>
[Stand: 01.12.2014]

Pascal Hitzler, Markus Krötzsch, Sebastian Rudolph, York Sure: "Semantic Web: Grundlagen"
<http://t1p.de/iapb>
[Stand: 03.01.2015]

Universal Lexikon: "Monophonie"
http://universal_lexikon.deacademic.com/105273/Monophonie
[Stand: 19.12.2014]

Unitymedia: "DSL vs. Kabel: Wann richtig schnell auch richtig schnell ist"
<http://www.unitymedia.de/privatkunden/beratung/produktberatung/kabel-vs-dsl/>
[Stand: 05.01.2015]

VidStatsX: "YouTube Top 100 Most Subscribed Germany Channels List - Top by Subscribers"
<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels>
[Stand: 25.01.2015]

WDR: "Grundwissen Fernsehen"

http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/grundwissen_fernsehen100.pdf

[Stand: 20.12.2014]

Gabler Wirtschaftslexikon: "ARPA-Netz"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75603/arpa-netz-v9.html>

[Stand: 02.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "WORLD WIDE WEB (WWW)"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v12.html>

[Stand: 02.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "Internet"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9169/internet-v13.html>

[Stand: 02.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "Fernsehent"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>

[Stand: 02.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "Web 2.0"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html>

[Stand: 02.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "Download"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75953/download-v9.html>

[Stand: 02.01.2015]

Wolfgang J. Koschnick : "Medienkonvergenz: Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation"

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0xpFthn7GIIJ:https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_37_Medienkonvergenz.pdf+&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=de

[Stand: 10.01.2015]

Gabler Wirtschaftslexikon: "Internet"

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9169/internet-v13.html>

[Stand: 02.01.2015]

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: "EU-Studie: Catch-up TV auf Vormarsch - Insgesamt 258 Dienste im Angebot"

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=356>

[Stand: 20.01.2015]

Dan Farber: "Web 2.0 = a piece of jargon"

<http://www.zdnet.com/article/web-2-0-a-piece-of-jargon/>

[Stand: 20.01.2015]

Zeit Online: "Kurze Geschichte des Fernsehens"

http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-2

[Stand: 03.01.2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname